

The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions

Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Anggie Luwes Styawati¹, Mukran Roni^{2*}

Universitas Bina Darma Palembang^{1,2}

anggieluwes0@gmail.com¹, mukranroni@binadarma.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the influence of Brand Image and Digital Marketing on purchasing decisions for cosmetic products. The population for this study consists of the residents of Palembang City. A sample of 110 respondents was selected using the Hair formula. The analytical method employed in this research is Structural Equation Modeling (SEM) measured using Partial Least Squares (PLS), and data processing was conducted using the data processing software tool SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that brand image does not significantly affect the purchasing decisions of cosmetic products, likely due to the presence of numerous similar brands. Consumers tend to place more trust in reviews and testimonials from other consumers rather than brand claims. In contrast, digital marketing has a significant impact on the purchasing decisions of cosmetic products. This is attributed to the shift in consumer behavior towards digital platforms, where digital marketing provides broader access to product information, transactional convenience, engaging content, social media promotions, and direct interactions that facilitate ease and foster relationships with consumers.

Keywords : Brand image, digital marketing, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang. Pengambilan sampel yang berjumlah 110 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Hair. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diukur dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* pengolah data yaitu SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dikarenakan saat ini banyak *brand* serupa, dan konsumen lebih mempercayai ulasan dan testimoni konsumen lain daripada klaim merek. Sedangkan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital. *Digital marketing* memberikan akses informasi produk yang lebih luas, kemudahan transaksi, konten menarik, promosi sosial media, dan interaksi langsung yang memberikan kemudahan dan membangun hubungan dengan konsumen

Kata kunci : Brand image, digital marketing, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin cepat dan persaingan yang semakin ketat, salah satunya aspeknya adalah kemajuan dalam sektor perindustrian. Di era industri *modern* ini diharapkan agar pelaku bisnis bisa lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut dilakukan agar pelaku bisnis bisa bersaing dengan industri sejenis, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Irvan & Erdiansyah, 2022). Perusahaan diharapkan dapat menyediakan serta

menghasilkan produk yang unggul, memiliki kualitas tinggi, dan memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain. Produk tersebut diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Arianty & Andira 2021). Dengan keunggulan produk yang dimiliki, serta inovasi dalam memasarkan produk tersebut, menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan. Karena perusahaan yang mampu menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen, akan membentuk *image* perusahaan positif dibenak konsumen dan akan cenderung pada keputusan pembelian (Sari et al. 2022).

Dalam pembelian produk tertentu, persepsi terhadap merek berperan penting bagi keputusan konsumen. Mereka cenderung memilih merek terkenal yang memiliki citra baik karena dianggap berkualitas tinggi. Merek yang populer umumnya dianggap memiliki kualitas bagus karena telah menarik banyak konsumen sebelumnya. Ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat membeli (Dairina & Sanjaya 2022). Sehingga dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif pelaku bisnis dapat bersaing dengan industri sejenis lainnya, dan juga dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kuat (Trisnadewi et al., 2022).

Selain itu, di era *digital* saat ini penggunaan media *digital* semakin tinggi dan segala aktivitas atau kegiatan hampir semua dilakukan secara *digital* atau *online* (Syahidah 2021). Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen harus memperhatikan penggunaan *digital marketing* yang baik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Yuliana 2023). Selain itu dengan *digital marketing* dapat menjaga proses komunikasi dengan konsumen, mempermudah transaksi pembelian dan mempercepat penyampaian informasi, hal tersebut secara signifikan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari 2022).

Maraknya trend di dunia kecantikan saat ini, dan tingginya peminat dan pengguna dibidang kosmetik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *brand* lokal maupun *brand* luar negeri yang banyak beredar saat ini (Wulandari & Iskandar 2018). Saat ini kecantikan menjadi salah satu standarisasi seseorang dalam penampilan maka dari itu, konsumen terutama dikalangan wanita berbondong-bondong untuk membeli dan memiliki produk kosmetik guna menunjang penampilan mereka agar lebih percaya diri ketika tampil didepan umum (Ekasari & Mandasari 2022).

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan penting dan populer di kalangan wanita. Kecantikan menjadi keperluan karena wanita ingin tampil menarik. Menurut Sindonews.com, tren kosmetik di Indonesia dipicu oleh keinginan wanita untuk kulit yang bersinar, cerah, dan sehat. Banyak wanita di Indonesia bahkan rela mengeluarkan uang untuk tampil menarik melalui perawatan kulit dan produk kosmetik. Fenomena ini berpotensi besar bagi industri kosmetik Indonesia, karena membuka peluang (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022).

Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri di Indonesia terus berkembang dengan cepat seiring, dengan peningkatan permintaan terhadap produk-produk kosmetik (Rosita & Novitaningtyas, 2021). hal ini dapat dilihat dari tingginya minat konsumen terhadap beberapa merek kosmetik lokal yang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022, seperti terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. *Brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan tahun 2022

No	Nama	Nilai / % Responden
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22

4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U	14
7	Dear Me Beauty	11
8	Sariayu	11
9	Luxcrime	10
10	Mustika Ratu	10

Dari data diatas banyak sekali *brand* yang menjadi pilihan para konsumen, hal tersebut menandakan bahwa tingginya peminat dan pengguna pada produk kosmetik. Peneliti ingin meneliti apakah terdapat pertimbangan sebelum membuat keputusan dalam memilih pembelian produk kosmetik tersebut. Dan fokus peneliti pada penelitian ini adalah apakah *Brand Image*, dan *Digital Marketing* memiliki potensi menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik dari calon pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat topik tersebut dikarenakan peneliti akan mengkaji lebih lanjut apakah pengaruh *Brand Image*, dan *Digital Marketing* dapat menyebabkan adanya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Kotler & Keller (2018) menjelaskan konsep, *brand image* diartikan sebagai “persepsi dan pandangan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin melalui relasi yang terbentuk di ingatan konsumen”. ini menandakan bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk di ingatan mereka. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi. Citra yang positif cenderung mendorong pembelian. Indikator *Brand Image* yaitu, Kesukaan Terhadap Merek, Kekuatan merek, Keunikan merek (Kotler & Keller 2018). Adapun hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Digital Marketing

Kotler & Armstrong, (2014) *digital marketing* merupakan upaya atau usaha yang dilakukan perusahaan guna memberikan sebuah informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk dan jasanya melalui internet atau media digital. *Digital marketing* memungkinkan pemasar untuk dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan mempermudah konsumen terhadap produk yang lebih efisien. Melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform internet lainnya konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Indikator *Digital Marketing* yaitu, *Site Design*, *Incentive program*, *Interactivity*, *Cost / transaction* (Ekasari & Mandasari, 2022). Adapun hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang benar-benar akan dibeli terhadap produk yang akan digunakan atau dibutuhkan oleh konsumen. Syahidah (2021) proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan penyatuan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa tindakan alternatif atau lebih, sebelum akhirnya memilih salah satu opsi tersebut. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah saat konsumen

memilih untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan dan dievaluasi, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Indikator Keputusan Pembelian yaitu, Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller 2018).

3. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Palembang. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua, yang memudahkan menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks (baik hubungan searah atau hubungan bolak balik) untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. Keunggulan utama SEM adalah kemampuannya untuk mengukur model yang kompleks hubungan sementara memperhitungkan kesalahan pengukuran yang melekat pada indikator (Ghozali 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

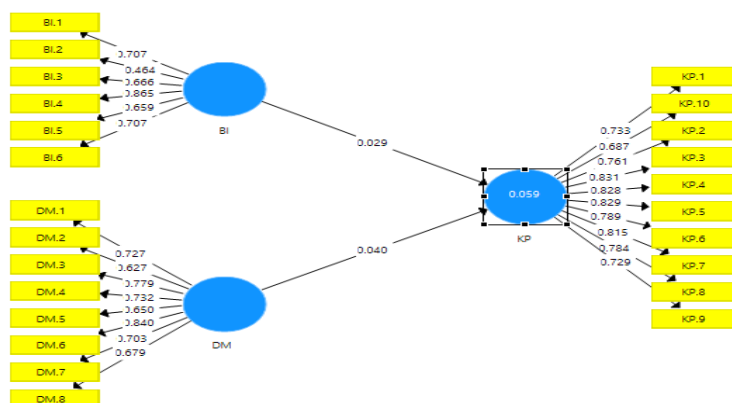
Karakteristik Responden

Riset mengidentifikasi sekitar 110 responden yang telah memenuhi syarat dan kriteria yang ditetapkan. Profil responden, yakni seorang wanita dan menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui responden merupakan perempuan yakni, sebanyak 110 responden dengan persentase sebesar 100% dan jumlah laki-laki tidak ada. Rentang usia responden mulai dari 17-21 tahun sebanyak 48 (43,7%), 22-26 tahun sebanyak 59 (53,6%), 27-31 tahun 3 (2,7%). Sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak Mahasiswa 58 responden (52,7%), Pelajar 31 responden (28,2%), Wiraswasta 9 responden (8,2%), Pegawai Negeri Sipil 8 responden (7,3%), Pegawai Swasta 4 responden (3,6%). Produk kosmetik yang dipakai Wardah 46 pengguna (41,8%), Emina 16 pengguna (14,5%), Maybellin 14 Pengguna (12,7%), Hanasui 11 pengguna (10%), Implora 8 pengguna (7,3%), Viva 6 pengguna (5,5%), Lainnya 6 pengguna (5,5%), Makeover 3 pengguna (2,7%).

Analisis Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mengukur variabel laten. Nilai *outer loading* dalam tabel menunjukkan kesesuaian indikator dengan variabelnya. Indikator dianggap valid jika nilai $> 0,7$, sedangkan nilai yang $< 0,7$ sebaiknya lakukan penghapusan. Adapun model pengukuran awal dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model pengukuran awal

Pada model pengukuran awal *lower order* didapati ketika variabel tidak menghasilkan nilai *loading factor* > 0.70. maka indikator yang < 0.70 akan dilakukan penghapusan.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* setelah revisi

	<i>BI</i>	<i>DM</i>	<i>KP</i>
<i>BI.1</i>	0,714		
<i>BI.4</i>	0,881		
<i>BI.6</i>	0,731		
<i>DM.1</i>		0,716	
<i>DM.3</i>		0,787	
<i>DM.4</i>		0,748	
<i>DM.6</i>		0,876	
<i>DM.7</i>		0,703	
<i>KP.1</i>			0,725
<i>KP.2</i>			0,756
<i>KP.3</i>			0,830
<i>KP.4</i>			0,834
<i>KP.5</i>			0,830
<i>KP.6</i>			0,797
<i>KP.7</i>			0,824
<i>KP.8</i>			0,790
<i>KP.9</i>			0,725

Dari tabel, model pengukuran variabel memberikan validitas dan reliabilitas baik. Nilai *outer loading* semua variabel manifest ke konstruk dan *outer loading* konstruk > 0.7, menunjukkan nilai konstruk yang reliabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya dalam memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* berada diatas nilai 0,7 dan untuk AVE diatas 0.5

Tabel 3. hasil nilai Reliabilitas

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0,822	0,608
DM	0,866	0,619
KP	0,938	0,626

Berdasarkan hasil yang tertera pada table 3. di atas mengindikasikan bahwa nilai dari *composite reliability* sebesar > 0,70, dan nilai sebesar AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator yang telah digunakan memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang baik.

3. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

validitas diskriminan suatu variabel laten dianggap memenuhi syarat jika kuadrat korelasi antar konstruk laten lebih rendah dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk terkait, atau akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten.

Tabel 4. Hasil Korelasi antar Konstruk variabel

	BI	DM	KP
BI	0,780		
DM	0,097	0,787	
KP	-0,137	0,198	0,791

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa setiap kuadrat korelasi antar konstruk laten lebih rendah dari AVE masing-masing konstruk terkait. Ini menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. mengkonfirmasi pemenuhan validitas diskriminan.

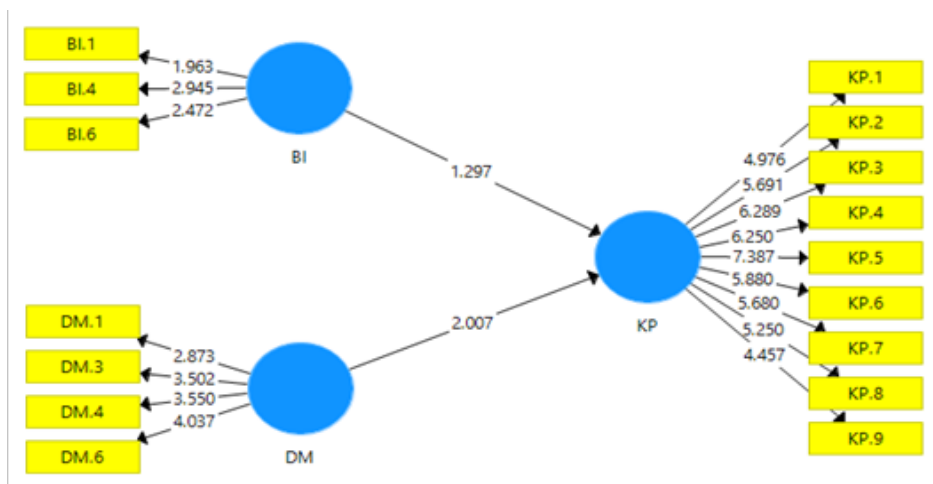
Analisis Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah berikutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-square 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik pula nilai prediksi yang dihasilkan.

Tabel 5. koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
KP	0,064	0,046

Pada tabel 6 dapat disimpulkan dari nilai R-square, bahwa *Brand Image* (BI) dan *Digital Marketing* (DM) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (KP) sebesar 6,4% yang artinya model yang lemah, karena variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 93,4%. Gambar di bawah ini menunjukkan model struktural lengkap yang telah dirancang dalam penelitian ini:

**Gambar 2. Hasil Pengujian pada Model Struktural**

Gambar di atas menunjukkan Hasil bahwa dari 2 faktor yang diamati, hanya faktor *Digital Marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t-tabel sebesar 2,007 lebih dari 1,96. Berikut Tabel 7. menyajikan hasil pengujian model persamaan struktural secara keseluruhan (*full model*) yang menguraikan koefisien jalur (*Path Coefficient*) atau hubungan antara variabel laten.

Tabel 6. hasil hipotesis dari *path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> KP	-0,158	-0,195	0,122	1,297	0,195
DM -> KP	0,213	0,268	0,106	2,007	0,045

Berdasarkan table.6 tersebut terlihat bahwa dari dua hipotesis, hanya ada satu hipotesis yang dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Tabel tersebut menunjukkan bahwa:

- H1: *Brand Image* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (koefisien jalur: -0,158). Secara statistik, tidak signifikan karena T-hitung: 1,297 ($< 1,96$) dan *p-value*: 0,195 ($> 5\%$). Hipotesis 1 tidak didukung, tidak signifikan karena T-hitung tidak memenuhi persyaratan (T-hitung $<$ T-tabel 1,96).
- H2: *Digital Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (koefisien jalur: 0,213). Secara statistik, signifikan karena T-hitung: 2,007 ($> 1,96$) dan *p-value*: 0,045 ($< 5\%$). Hipotesis 2 didukung, signifikan karena T-hitung memenuhi persyaratan (T-hitung $>$ T-tabel 1,96).

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini terlihat bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan. Dari hasil nilai T-hitung 1,297 ($< 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,195 ($> 5\%$), dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diteliti yaitu, *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil penelitian ini tidak mendukung Teori Tindakan Berdasarkan Alasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap individu yang timbul dari tindakan bersama dengan norma subyektif. Ajzen (1991) menekankan bahwa sikap terhadap perilaku dapat membentuk penilaian evaluatif yang menguntungkan atau sebaliknya (Mahyarni 2013). *Brand Image* bisa mempengaruhi sikap seseorang untuk menilai suatu produk. *Brand Image* dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi seperti faktor kemasan, manfaat, kualitas, bentuk, bahan baku, dan lainnya. Oleh karena itu, hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk oleh kosmetik.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawaty, (2014), Parengkuan et al., (2014), dimana *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai T-hitung 2007 ($> 1,96$). nilai *p-value* 0,045 ($< 5\%$), dimana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Hasil pada penelitian ini menguatkan hipotesis yang diujikan, yakni *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan dengan Teori Tindakan Berdasarkan Alasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA), yang menekankan peran sikap individu, termasuk sikap terhadap pemilihan produk sebelum pembelian (Mahyarni 2013). Terkait dengan *digital marketing* karena teori ini menekankan pengaruh sikap dan norma sosial dalam pengambilan keputusan. *Digital marketing* dapat memengaruhi sikap dan norma sosial pelanggan melalui konten, komunikasi, dan interaksi online, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini mendukung temuan peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Syahidah (2021), Saputra & Ardani,(2020), Wiranata et al., (2021) bahwasannya *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dari hasil tersebut *brand image* tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian produk kosmetik, hal ini didapati karena banyaknya merek yang bermunculan dan menawarkan produk serupa, hal ini juga dipengaruhi oleh konsumen saat ini cenderung mempercayai ulasan dan testimoni dari para *celebrity endorsements* dan review konsumen lain (*beauty influencers*) daripada klaim dari merek. Sedangkan *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, dengan *digital marketing* memberikan akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi produk, kemudahan transaksi, kemudahan berbelanja *online*, menciptakan konten yang menarik dan informatif, dan promosi melalui sosial media, dan memungkinkan interaksi langsung yang membangun hubungan dengan konsumen.

Saran

Peneliti juga memberikan saran yang kiranya nanti dapat menjadi suatu masukan bagi peneliti berikutnya agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian dan diharapkan agar bisa mencari variabel-variabel lain yang belum diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, *brand awareness*, *celebrity endorsement*, kualitas layanan, dan promosi.

Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Campbell DT, & Fiske D. (1959). Convergent and Discriminant Validation by The Multitrit-multimethod Matrix. *Psychological Buletin*, 56(1), 81–105.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH:Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fornel C, & Larcker D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2018). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yuliana. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang*. 1(4), 342–350. <https://doi.org/ps://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>