

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

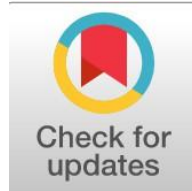
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image Trust Digital Marketing Drive Nivea Men Purchasing Decisions: Citra Merek Kepercayaan Pemasaran Digital Mendorong Keputusan Pembelian Nivea Men

Mazin Daffa, mazindaff@gmail.com (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lintang Pratama Putra Andika, lintang212010200322@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dhea Wulan Arianti, dheawulan2018@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Reza Dwi Juniar, rezadwijuniarr@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Technological advancements significantly alter contemporary consumer behavior by facilitating seamless access to online product information. **Specific Background** The male facial care market is experiencing intense competition, prompting companies to utilize online media for broader consumer reach and heightened credibility. **Knowledge Gap** While online strategies are prevalent, the exact mediating role of virtual platforms in translating corporate perceptions and consumer confidence into actual sales remains underexplored within specific male grooming segments. **Aims** This study analyzes the direct relationship of corporate perception and consumer confidence on buying choices, alongside examining online promotion as an intervening variable for male grooming products. **Results** Path analysis of 52 respondents revealed that corporate perception and consumer confidence directly dictate buying choices. Furthermore, corporate perception significantly shapes online promotional interactions, whereas consumer confidence does not. However, both corporate perception and consumer confidence successfully drive final transactions through online promotional mediation. **Novelty** The research delineates the distinct pathways where online platforms successfully mediate both corporate perception and consumer confidence, despite the latter failing to directly alter the online promotional variable itself. **Implications** Grooming companies should prioritize integrating strong corporate reputations with interactive online campaigns to secure competitive advantages and accelerate consumer acquisition.

Highlights:

- Reputation alongside consumer confidence directly shapes buying choices regarding male facial care items.
- Online platforms successfully mediate relationships connecting corporate perception with final transactions.
- Consumer certainty fails to directly alter online promotional interactions despite mediating sales.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Digital Marketing, Purchasing Decision, Facial Care

Published date: 2024-02-24

Pendahuluan

Pengaruh media digital merupakan hal yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan berbagai kemajuan teknologi yang seiring berjalan waktu terus berkembang, memudahkan para konsumen dalam mengakses informasi terkait produk yang ingin dibelinya. Perusahaan pun merespon fenomena ini dengan mengoptimalkan penggunaan media digital untuk memfasilitasi konsumen dalam memperoleh informasi produk. [1]

Hal ini menjadi perhatian bagi produsen produk perawatan wajah, dimana dunia pasar produk perawatan wajah terus mengalami peningkatan. Konsumen pun semakin cerdas dan memilih-milih dalam memilih produk perawatan wajah yang cocok untuk dirinya. Perusahaan produk perawatan wajah semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan Brand Image dan Trust dengan menggunakan media digital, sehingga jangkauannya semakin luas. [2]

Salah satu produk Indonesia yang mengandalkan media digital dalam memperkuat Brand Image dan Trust adalah produk Nivea Men. Nivea Men sendiri merupakan salah satu produk perawatan wajah ternama, Nivea. Nivea Men hadir khusus bagi para pria yang ingin menjaga kesehatan kulitnya. [3]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Brand Image dan Trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk Nivea Men. Selain itu, penelitian ini juga akan meninjau apakah penggunaan media digital merupakan variabel intervening dalam hubungan antara Brand Image dan Trust terhadap keputusan pembelian. [4]

Di samping itu, penelitian ini juga dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penggunaan kuesioner. Metode kuantitatif memfasilitasi pengumpulan data dalam jumlah besar, sehingga dapat diolah dan dianalisa secara sistematis. Dengan demikian, peneliti mampu untuk menarik kesimpulan yang valid dan mewakili populasi dalam melakukan generalisasi hasil penelitian. [5]

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis bahwa adanya pengaruh positif antara Brand Image dan Trust terhadap keputusan pembelian pada produk Nivea Men melalui digital marketing. Selain itu, oleh adanya digital marketing, dapat memperkuat pengaruh Brand Image dan Trust terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah. [6]

Dalam konteks pasar produk perawatan wajah saat ini, perusahaan harus mampu memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen mereka. Meningkatnya aksesibilitas konsumen terhadap platform digital, tidak hanya membuat ideal dalam meningkatkan popularitas sebuah produk, namun juga memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan baru yang lebih kokoh antara produsen dengan konsumennya. [7]

Penggunaan digital marketing oleh perusahaan produk perawatan wajah seperti Nivea Men, juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan loyalitas dengan konsumen mereka. Dalam era digital yang serba instant, konsumen membutuhkan informasi yang akurat, cepat, dan mudah diakses. Hal ini harus diimbangi dengan kemampuan perusahaan untuk menghadirkan produk-produk baru dan kualitas terbaik, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. [8]

Penelitian seperti ini sebelumnya yang membahas pengaruh brand image dan trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk lain yaitu seperti pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi) yang pada kesimpulannya Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [9]

Menurut definisi yang ditawarkan oleh Schiffman dan Kanuk, Banyak perusahaan lebih menitikberatkan strategi pemasaran terkait dengan penguatan branding karena merek bukan hanya sekedar nama namun dapat membantu konsumen mengenali produk atau jasa yang beredar di pasar, karena terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal [10]. Sebagaimana dikemukakan oleh Wardani dan Daniar yaitu, branding yang kuat harus juga didukung dengan pemasaran yang efektif, dewasa ini kebanyakan konsumen berbelanja melalui media sosial dan website, yang berarti marketing secara offline tidak seefektif dahulu. Ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam digital marketing yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian [11]. Media digital yang bersifat tidak terbatas dapat dijadikan peluang bagi pihak pemasar untuk memanfaatkan keuntungan dari internet dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditambah lagi dengan pengguna aktif internet yang banyak mampu dijadikan sebagai peluang memasarkan usaha. Pemasaran digital perlu juga memperhatikan strategi lainnya agar promosi berjalan sesuai rencana, diantaranya adalah brand image dan brand trust.

Dalam konteks inilah, perusahaan produk perawatan wajah harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terus berkembang agar terus mampu mempertahankan Brand Image dan Trust mereka. Selain itu, digital marketing juga menjadi variabel intervening dalam hubungan antara Brand Image dan Trust terhadap keputusan pembelian konsumen. [12]

Penelitian ini penting karena dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan kosmetik dalam rangka

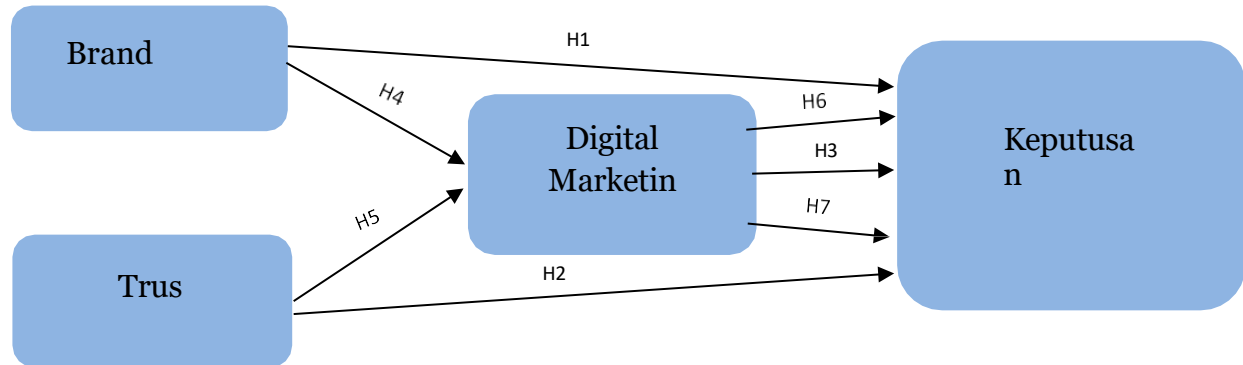
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

menciptakan kualitas produk yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan pada merek (Brand Image) dan kepercayaan pada produsen (Trust) dalam diri konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya penggunaan media digital dalam meningkatkan keputusan konsumen pada produk perawatan wajah, terutama pada produk Nivea Men. [13]

Berdasarkan berbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yakni:



H1 : Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Trust Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Digital Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Brand Image Berpengaruh terhadap Digital Marketing

H5 : Trust Berpengaruh terhadap Digital Marketing

H6 : Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing

H7 : Trust Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing

Metode

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Variabel adalah sebuah simbol atau nama yang digunakan dalam pemrograman untuk merepresentasikan sebuah nilai atau data. [14] Dalam penelitian ini peneliti menentukan variabel independen adalah Brand Image (X₁) dan Trust (X₂), variabel interveningnya yaitu Digital Marketing (Z) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah pengertian serta indikator indikator dalam variabel tersebut:

Brand Image (X₁) yaitu kesan yang diberikan merek kepada konsumen atau suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk. [15]

Indikator Brand Image berdasarkan pandangan:

1. Penilaian konsumen terhadap merek tersebut.
2. Brand Image sebagai sebuah representasi dari nilai-nilai yang dipegang oleh merek itu sendiri.

Trust (X₂) yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. [16] Indikator Trust berdasarkan pandangan:

1. Kepercayaan sebagai indikator pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Kepercayaan sebagai pilihan konsumen yang berkaitan dengan kesadaran merek terhadap kualitas produk tersebut.

Keputusan Pembelian (Y) yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. [17] Indikator Keputusan Pembelian berdasarkan pandangan:

1. Memiliki niat untuk membeli produk.
2. Membeli produk tersebut.

Digital Marketing (Z) yaitu sebuah cara dalam mempromosikan produk pada konsumen melalui internet. [18]

Indikator Digital Marketing berdasarkan pandangan:

1. Mempromosikan merek melalui internet.
2. Digital marketing sebagai alat penghubung produsen dengan konsumen.
3. Memberi informasi atau spesifikasi tentang produk melalui internet.

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini adalah Mahasiswa prodi Manajemen Semester 5 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun jumlah populasi penelitian ini yaitu 60 mahasiswa. Teknik dalam mengumpulkan datanya dengan kuisioner online menggunakan google form kepada Mahasiswa prodi Manajemen Semester 5 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada riset tersebut sampel diambil memakai random sampling yang menjadi teknik acak di setiap elemennya dengan tidak melihat ukuran pada populasi sehingga akan memakai persamaan slovin, yaitu: [19]

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Standar sampel atau total responden

N = Jumlah populasi

e = Margin error atau presentase ketelitian dalam mengambil sampel yang dapat ditoleransi yaitu 0,05 ataupun 5%

Dari rumus diatas, ditarik kesimpulan jika standar sampel dalam riset tersebut yaitu:

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0.05)^2}$$

n = 52

Sehingga rumus diatas memperoleh 52 responden.

Standar data tiap variabel didapatkan atas tanggapan responden saat mengisi kuesioner.

Pengukuran dilaksanakan dengan skala likert pada skor 1-4, yaitu: [9]

- 1) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4
- 2) Setuju (S) diberikan nilai 3
- 3) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. [20] Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. [21] Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistik, yakni pengujian statistik deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistik t, pengujian statistik f, dan uji determinasi. [22]

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 60 responden. Data kuisioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 52 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 26, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Analisis Deskriptif

Hasil analisis data deskriptif sebagai berikut :

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	52	10,00	16,00	13,8654	1,84740
Trust	52	8,00	16,00	13,4423	2,18204
Digital Marketing	52	9,00	16,00	13,8269	1,98742

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 52 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Keputusan Pembelian (Y) nilai minimum adalah sebesar 10, maksimum adalah 16 dan mean sebesar 13,80 dengan standar deviasi 1,86861. Brand Image (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 16 dan mean sebesar 13,86 dengan standar deviasi 1,84740. Variabel Trust (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 8 maksimum sebesar 16 dan mean sebesar 13,44 dengan standar deviasi 2.18204. Sedangkan variabel intervening yaitu Digital Marketing (Z) memiliki nilai minimum sebesar 9, maksimum sebesar 16, mean sebesar 31,82 dan standar deviasi 1,98742.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas
Correlations

		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TOTAL	Pearson Correlation	1	.667**	.640**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	1	.574**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.574**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	.577**	.565**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya valid karena kurang dari 0,5

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan adanya korelasi antara variabel yang diuji dengan variabel lainnya. Korelasi ini dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation yang berkisar pada angka 0,5 hingga 1. Korelasi yang terbentuk antara variabelnya sendiri cenderung membentuk korelasi yang lebih kuat dibandingkan dengan korelasi yang terbentuk antara variabel pada kolom dan baris yang berbeda. Selain itu, pada tabel tersebut juga terlihat nilai Sig. (2-tailed) yang selalu menunjukkan nilai nol (0) pada level signifikansi 0,01 (2-tailed). Hal ini menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang diuji secara statistik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	98.1
	Excluded ^a	1	1.9
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Artinya reliabel karena nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian tersebut. Tabel tersebut menunjukkan hasil Case Processing Summary yang menunjukan ada 52 sampel yang valid dan 1 sampel yang tidak termasuk dalam penelitian. Selanjutnya, pada tabel tersebut juga terdapat hasil Reliability Statistics, yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 dan jumlah item yang diuji sebanyak 4. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat reliabilitas data yang dihasilkan oleh alat ukur dalam penelitian. Nilai alpha yang ideal untuk digunakan adalah minimal 0,70, karena nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian masih belum reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian tersebut masuk dalam kategori reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70.

Uji F

**Tabel 4. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,717	2	34,858	15,763	,000 ^b
	Residual	108,360	49	2,211		
	Total	178,077	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trust, Brand Image

Berdasarkan Uji F pada tabel 4 diatas menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen "Keputusan Pembelian" dengan dua variabel bebas atau predictor, yaitu "Trust" dan "Brand Image". Pada tabel tersebut, terdapat dua jenis variasi, yaitu variasi regresi (Regression) dan variasi residual (Residual). Model regresi yang digunakan dihasilkan dari uji F dengan nilai sig. (signifikansi) sebesar 0,000b yang menunjukkan bahwa model ini signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai F dan Mean Square menunjukkan besarnya variasi regresi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa F hitung sebesar 15,763, yang juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dependen "Keputusan Pembelian" dengan kedua variabel bebas "Trust" dan "Brand Image". Total sum of squares sebesar 178,077 menjelaskan bahwa nilai variasi total dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 178,077 dan jumlah degree of freedom (df) di setiap variabel juga terlihat pada tabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ini, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas "Trust" dan "Brand Image" secara signifikan mempengaruhi variabel dependen "Keputusan Pembelian". Oleh karena itu, kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan sebagai faktor penting atau pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Uji T

**Tabel 5. Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,012	1,609	3,114	,003
	Brand Image	,366	,151	,362	,019
	Trust	,277	,128	,323	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,025; 52-2-1)$$

$$= t(0,025; 49)$$

$$= 2,010$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel brand image memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,366 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,419 > t-tabel 2,010 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 < 0,05 yang artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel trust memiliki nilai t-hitung sebesar 2,163 > t-tabel 2,010 dengan tingkat signifikan 0,035 < 0,05 yang artinya trust berpengaruh positif dan signifikan

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,391	,367	1,48709

a. Predictors: (Constant), Trust, Brand Image

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada table 5 diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,391 atau 39,1%. Kemudian untuk Adjusted R Square sebesar 0,367 atau 36,7%. Sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Tabel 7. Uji T (Model I)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,675	1,629		2,255	,029
Brand Image	,498	,153	,463	3,249	,002
Trust	,242	,130	,266	1,866	,068

a. Dependent Variable: Digital Marketing

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa variabel brand image memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,002 memiliki nilai t-hitung sebesar 3,249 > t-tabel 2,010 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya brand image berpengaruh pada variabel digital marketing dan untuk variabel trust memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,068 dan nilai t-hitung sebesar 1,866 < t-tabel 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,068 > 0,05 yang artinya bahwa spending habits tidak berpengaruh terhadap digital marketing.

Analisis Uji Regresi Model II

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
(R^2) (Model II)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,585	1,28036

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Trust, Brand Image Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R'Square adalah 0,609 atau 60,9%. Artinya bahwa variabel Brand Image dan Trust dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,585 atau 58,5% dan sisanya yaitu sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji T

Tabel 9. Uji T (Model II)
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,051	1,437		2,123	,039
	Brand Image	,100	,142	,099	,708	,482
	Trust	,148	,113	,173	1,313	,195
	Digital Marketing	,533	,120	,567	4,447	,000

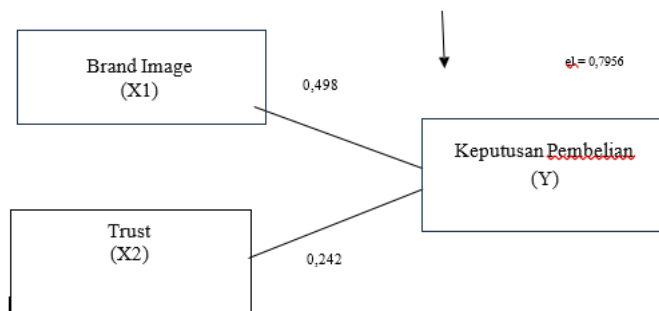
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel digital marketing memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,000 memiliki nilai t-hitung sebesar 4,447 > t-tabel 2,010 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya digital marketing berpengaruh pada keputusan pembelian.

Analisis Jalur

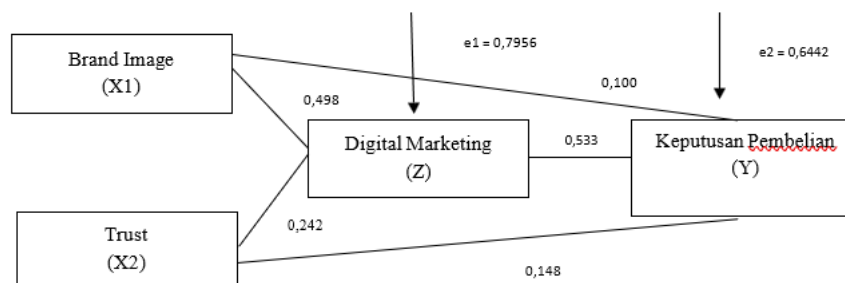
a) Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output regresi model I diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'Square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (Brand Image) dan X2 (Trust) terhadap penggunaan spaylater sebesar 39,1% sementara sisanya 63,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,367} = 0,7956$ Dengan demikian gambar diagram jalur Model I sebagai berikut:



b) Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada output regresi Model II diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,585 sementara sisanya 41,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1-0,585} = 0,6442$. Dengan demikian gambar diagram jalur Model II sebagai berikut :



Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Brand Image (X1) ke Digital Marketing (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,100 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,498) \times (0,533) = 0,265$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,498 + 0,265 = 0,763$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,100 lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,763 yang menunjukkan bahwa secara langsung Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

Sedangkan hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa Trust (X2) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian

(Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Trust (X₂) ke Diigital Marketing (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,148 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,242) \times (0,533) = 0,128$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,242 + 0,128 = 0,37$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut memiliki pengaruh langsung sebesar 0,148 dan pengaruh tidak langsung 0,37 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

Tabel 10. Hasil Signififikasi

Hipotesis	Hasil/Jumlah Pengaruh
H1	0,019 < 0,05
H2	0,035 < 0,05
H3	0,000 < 0,05
H4	0,002 < 0,05
H5	0,068 > 0,05

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand image atau citra merek menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena citra merek memberikan kesan pertama yang kuat dan tak tergantikan bagi konsumen saat memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Citra merek sendiri mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kepercayaan, citra perusahaan, serta nilai tambah dan brand equity. Salah satu manfaat dari brand image yang baik adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, terdengar familiar, serta telah dikenal dengan baik di pasaran. Dalam hal ini, brand image dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Brand Image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang memiliki citra positif atau kuat. Citra merek yang baik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memberikan nilai yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [23] ; [24] ; [25] yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Trust atau kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kredibilitas merek atau produsen. Kredibilitas merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan bahan-bahan dan media promosi yang berkualitas, menghadirkan endorsement dari selebriti atau tokoh influencer, serta adopsi teknologi canggih yang memudahkan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa tersebut. Selain itu, upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan mereka. Interaksi yang lebih dekat dan berkesinambungan dengan konsumen, serta respon yang cepat terhadap permintaan dan masalah yang dihadapi konsumen, akan membantu membangun kepercayaan konsumen pada merek atau produsen.

Di era digital saat ini, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen juga dapat dipengaruhi oleh review dari konsumen lainnya yang diunggah di platform online. Kualitas review ini, baik yang positif maupun negatif, dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepercayaan mereka pada merek atau produsen. Maka dari itu, peran manajemen merek untuk memantau dan menjaga reputasi online sangat penting agar mendukung kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau informasi yang diberikan oleh merek itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [19] ; [26] ; [6] yang menyimpulkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital, seperti iklan online, media sosial, dan kampanye digital. Digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang sedang populer dan berkembang pesat saat ini. Hal ini disebabkan karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen dengan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi, atau email. Tidak hanya itu, digital marketing juga

terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Salah satu faktor yang membuat digital marketing menjadi andalan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemampuannya dalam mengakomodasi gaya hidup dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung menghabiskan banyak waktu mereka di dunia maya dan bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari mencari informasi produk, membandingkan merek, hingga membuat keputusan pembelian.

Dalam hal ini, digital marketing merangkul penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan merek atau produk secara akurat dan efisien, memungkinkan pemasaran yang lebih terukur, serta memperluas potensi konsumen yang tersedia karena akses mudah dari mana saja. Misalnya, iklan berbayar atau periklanan konten berkualitas melalui media sosial yang dirancang khusus untuk konsumen dapat memberikan keterlibatan dan informasi yang mengarah langsung pada halaman situs web yang relevan atau produk yang diminati. Selain itu, digital marketing juga dapat melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka melalui campaign dan task yang memicu respons dari konsumen. Dalam hal ini, digital marketing memungkinkan penyedia produk untuk mendapatkan penilaian dan umpan balik dari konsumen, serta melakukan pemasaran yang lebih efektif dan cermat dengan memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui kampanye pemasaran digital yang baik, merek atau perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menjalin interaksi dengan konsumen potensial, dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [27] ; [28] ; [29] yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Digital Marketing

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Digital Marketing. Pada dasarnya, digital marketing bertujuan untuk membangun interaksi dan relasi yang erat antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, email, situs web, atau aplikasi. Saat membangun relasi seperti ini, hal terpenting adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap brand image perusahaan.

Brand image yang positif dan kuat akan membuat perusahaan dikenal lebih mudah oleh target konsumen, dirasakan lebih meyakinkan oleh konsumen karena citra yang diterima positif, dan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal - hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Selain itu, brand image yang positif juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Setiap kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memperkuat hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dengan konsumennya. Jika citra merek yang dimiliki baik dan reputasi perusahaan tinggi, maka hal tersebut dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga membuat perusahaan bisa mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan dan menambah pangsa pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat kampanye pemasaran digital. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih enggan mencari informasi lebih lanjut tentang merek melalui media digital dan lebih responsif terhadap pesan dan tindakan dari merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [30] ; [31] ; [32] yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap digital marketing.

Trust Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Digital Marketing

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, jika memang tidak ada pengaruh yang signifikan antara Trust dan Digital Marketing maka hal tersebut perlu diperhatikan dalam membuat keputusan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Namun, kepercayaan atau trust pada dasarnya merupakan faktor penting dalam pemasaran, terutama dalam memilihkan merek atau perusahaan bagi konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek atau produk.

Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan faktor trust dan bisa membangunnya dengan memperkuat citra merek melalui reputasi yang baik, melibatkan konsumen dalam proses pemasaran digital, memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, menangani keluhan dengan cepat, serta memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan trust konsumen dan memperkuat merek atau produk yang ditawarkannya.

Oleh karena itu, meskipun hubungan antara trust dan efektivitas pemasaran digital tidak terbukti secara signifikan dalam hasil penelitian ini, perusahaan harus tetap memperhatikan trust dan memperkuat citra mereknya dalam setiap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [33] ; [34] ; [4] yang dilakukan oleh yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terkait trust terhadap digital marketing.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing. Artinya, pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen dapat

dipengaruhi oleh efektivitas kampanye pemasaran digital. Brand Image yang positif atau kuat dapat meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran digital dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media digital.

Brand image atau citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui digital marketing. Dalam era digital yang semakin maju, konsumen lebih sering mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu, brand image yang baik sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memberikan sinyal positif sehingga konsumen merasa yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun citra merek yang baik dengan digital marketing adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial yang ada. Perusahaan harus membangun sebuah citra merek yang konsisten di setiap platform periklanan digital dengan menggunakan desain dan pesan yang sama pada setiap postingan di media sosial atau iklan di mesin pencari.

Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen ketika mengunjungi situs perusahaan atau media sosial resmi perusahaan. Hal ini meliputi tampilan yang menyenangkan, mudah digunakan, serta pemberian informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan respon yang cepat dan berkualitas atas pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [28] ; [35] ; [36] yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kampanye pemasaran digital. Trust atau kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui digital marketing. Konsumen seringkali mencari informasi produk atau jasa melalui internet, termasuk ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut dan strategi pemasaran digital lainnya, seperti iklan di media sosial, email marketing dan mesin pencari. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung mencari tahu dan mengevaluasi merek atau produk yang akan mereka beli sebelum mereka benar-benar membelinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kekecewaan, penyesalan atau risiko dalam membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau dengan kualitas yang buruk. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen dapat menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa trust terhadap merek dapat memperkuat pengaruh pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan sebagai faktor psikologis dapat memperkuat daya tarik merek dalam konteks pemasaran digital dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui kanal digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] ; [37] ; [4] yang menyimpulkan bahwa trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Brand Image, Trust, dan Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image dan Trust juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui saluran Digital Marketing. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola citra merek mereka agar positif, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga harus berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memastikan bahwa Brand Image dan Trust terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan memahami pengaruh Brand Image, Trust, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

References

1. Novitasari, Y. Nur, and Nurani, "Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlet di Makassar," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 212, pp. 143–156, 2023.
2. P. A. P. Irawan and N. W. S. Suprpti, "The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated by Trust," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, vol. 4, no. 6, pp. 243–250, 2020, doi: 10.22219/jamanika.v3i4.29294.
3. M. R. Jatmiko, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, vol. 3, no. 1, pp. 159–173, 2021.
4. N. L. Indiani, N. W. A. Sudiartini, and N. K. A. T. Utami, "Pengaruh Brand Image, Awareness dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing pada Produk Dupa Harum Grosir," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 152–163, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i1.83.
5. S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.

6. N. Aeni and M. Ekhsan, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 377–386, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.331.
7. I. G. Made, O. K. A. Astana, and P. I. Meliani, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Scarlett Berbasis Digital Marketing," pp. 1342–1347, 2023.
8. "Brand Image, E-WOM," vol. 8, no. 1, pp. 30–45, 2023.
9. V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
10. D. Z. Pramesti and I. N. Sujana, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 11, no. 1, pp. 65–71, 2023, doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.61833.
11. N. K. Wardani and A. Daniar, "Pengaruh Digital Marketing Instagram pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi," *Prosiding SNADES 2021*, pp. 192–200, 2021.
12. J. F. Wibowo, E. Setyariningsih, and B. Utami, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada HP Oppo (Studi pada Konsumen Oppo di Mojokerto)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 12, pp. 3579–3592, 2022.
13. Y. Ardiyanti, R. Apriliani, B. Efendi, and E. C. Nurhayati, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)," *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, vol. 2, pp. 100–108, 2022.
14. C. Christianingrum, "Influencing Purchasing Decisions: The Interplay of Pricing and Product Quality for Garnier Facial Cleanser," *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 205–216, 2023, doi: 10.34010/jurisma.v13i2.9755.
15. Y. E. Siswanti and A. E. Prihatini, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 380–388, 2020.
16. Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, pp. 98–113, 2023, doi: 10.21009/jbmk.0401.08.
17. S. S. Arwachyntia and R. Sijabat, "Analisa Pengaruh Social Media Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria)," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 1–20, 2022.
18. I. Ali, S. Irdiana, and J. Irwanto, "Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus," *Progress Conference*, vol. 2, no. 1, pp. 406–413, 2019.
19. D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021.
20. Y. I. Junia, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, p. 360, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i4.12792.
21. V. C. Zulkarnain, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi," *Performa*, vol. 6, no. 3, pp. 207–216, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2521.
22. F. A. Tandayong and Y. Palumian, "Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 171–191, 2022, doi: 10.24034/jimbis.v1i2.5375.
23. N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2021.
24. A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
25. M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
26. R. Santoso, M. S. Erstiawan, and A. Y. Kusworo, "Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 133–145, 2020, doi: 10.29407/nusamba.v5i2.14369.
27. T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022.
28. Budi Harto, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana, "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 67–74, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v7i1.546.
29. P. M. Putri and R. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
30. S. Sugiharto and N. A. Rahardjo, "Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 2, pp. 1–20, 2020.
31. T. C. Putri and A. Risdwiyanto, "Peran Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan yang Dimediasi oleh Customer Trust," *Prosiding Seminar SeNTIK*, vol. 7, 2023.
32. L. F. Yola, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI Kota Tangerang." 2022.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1767

33. J. N. Rahman and M. Y. Arwiyah, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital pada Masyarakat Kota Bandung," e-Proceeding of Management, vol. 8, no. 5, pp. 1–6, 2021.
34. A. Romadlon, R. A. Marlien, and S. Widyasari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," Proceeding SENDIU, pp. 701–707, 2020.
35. O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu," Creative Research Management Journal, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
36. H. Fitrianna and D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta," INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.
37. V. P. Oktaviani, R. P. Suci, Zulkifli, and A. Hermawati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)," Jurnal Innovation Research and Knowledge, vol. 2, no. 1, pp. 27–38, 2022.