

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL  
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK**



**KARYA AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Strata Satu pada  
Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

**ANGGIE LUWES STYAWATI**

**191510011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**



**KARYA AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Strata Satu pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

**ANGGIE LUWES STYAWATI  
191510011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

**KARYA AKHIR**

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen

**ANGGIE LUWES STYAWATI**

191510611

Menyetujui,

Palembang, September 2023

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Pembimbing,



**Drs.H.Mukran Roni,M.B.A**

Dekan,





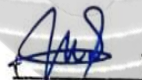
**Nuzsep Almigo S.Psi., M.Si., Ph.D.**

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Karya Akhir Berjudul: “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK”

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal, 31 Agustus 2023 dan dinyatakan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

### KOMISI PENGUJI

- |                               |                   |   |
|-------------------------------|-------------------|---|
| 1. Drs.H.Mukran Roni, M.B.A   | Ketua Penguji     |  |
| 2. Dr.Muji Gunarto.S.Si.,M.Si | Anggota Penguji 1 |  |
| 3. Efan Elpanso, S.E.,M.M     | Anggota Penguji 2 |  |

Palembang, September 2023

Program Studi Manajemen

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Ketua Program Studi,

  
Universitas Bina Darma  
Fakultas Sosial Humaniora

Dr. Trisainawati, S.E., MM

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANGGIE LUWES STYAWATI

Nim : 191510011

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya akhir ini merupakan asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau diperguruan tinggi lain.
2. Karya akhir ini murni rumusan, gagasan, dan murni penelitian saya sendiri dengan arah pembimbing.
3. Dalam penelitian ini tidak terdapat karya dan pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mengutip dan menyantumkan nama pengaran dan memasukkan kedalam daftar pustaka.
4. Saya bersedia hasil karya akhir di cek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta diunggah di internet, sehingga dapat diakses publik secara daring.
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, September 2023

Yang membuat pernyataan



Anggie Luwes Styawati

NIM: 191510011

## 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. karena 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*

## 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*

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### *Moto*

*“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”*

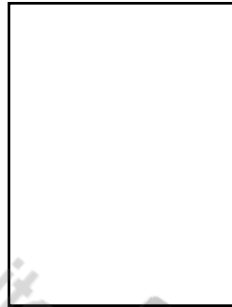
*(Nabi Muhammad.SAW)*

### **Kupersembahkan Kepada:**

- **Bapak Ibuku dan Keluarga ku yang telah mendukungku dan selalu mendoakanku.**
- **Semua teman seperjuanganku yang turut membatu dan sama-sama berjuang selama ini.**
- **Almamater kebanggaanku.**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Anggie Luwes Styawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Oku Timur, 02 Agustus 2001

Agama : Islam

Alamat : Perumahan Graha Sukawinatan Permai

NomorTelepon/HP : 082279365250

Alamat Email: [anggieluwes0@gmail.com](mailto:anggieluwes0@gmail.com)

### Pendidikan Formal

SMA (2017-2019) : SMAN 1 Buay Bahuga Lampung

Perguruan Tinggi (2019-2023) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Sosial  
Humaniora Universitas Bina Darma Palembang

### Pendidikan non-formal

- Peserta *Character Building Program* (2019)
- Peserta *Table Manner Training* di Hotel Santika Radial Palembang (2022)
- Magang PKL pada Dinas Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan (2022)
- Magang MBKM pada Dinas Pariwisata Kota Palembang (2023)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, syalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir ini. Adapun tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi manajemen.

Dalam penyusunan karya akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan nasihat dari semua pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

- Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma.
- Nuzep Almigo S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sosial Humaniora.
- Dr. Trisninawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- Drs. H. Mukran Roni, M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- Bapakku (ISTIAWAN) dan Ibuku (TETI SUTINAH) Tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik materi maupun spiritual.

- Kepada sahabatku dan teman-teman seperjuanganku yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan laporan ini.

Akhir Kata Penulis karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan Teman – Teman Universitas Bina Darma Palembang yang juga dapat dijadikan sumbangsih dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, September 2023

(ANGGIE LUWES STYAWATI)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1    Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	6
1.4    Ruang lingkup Penelitian .....	7
1.5    Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.1.1    Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	10
2.1.1.2    Faktor-faktor pembentuk <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.1.3    Indikator <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.1.2.1    Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.1.2.2    Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.2.3    Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> .....	16

2.1.3	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	19
2.2.1	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.2.2	Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.3	Penelitian Terdahulu .....	20
2.4	Kerangka Berpikir .....	25
2.5	Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Objek Penelitian .....	27
3.2	Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.3.1	Jenis Data .....	28
3.3.2	Sumber data.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Skala Pengukuran Data .....	29
3.5	Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1	Populasi.....	30
3.5.2	Sampel.....	30
3.6	Teknik Analisis .....	31
3.6.1	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	32
3.7	Uji Hipotesis (Signifikansi).....	36
<b>BAB VI</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1	Deskripsi Pembahasan.....	37
4.2	Distribusi Responden .....	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2	karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2.4	karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik yang dipakai 40	
4.3	Hasil Tabulasi .....	41
4.3.1	Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	41

4.3.2 Hasil Tabulasi Variabel <i>Digital Marketing</i> (DM) .....	43
4.3.3. Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (KP).....	45
4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>measurement model</i> ).....	46
4.5 Analisis Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	53
4.6 Pembahasan .....	56
4.6.1 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian .....	56
4.6.2 <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 brand kosmetik lokal yang banyak digunakan tahun 2022 .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	27
Tabel 3. 2 Pengukuran Jawaban Responden Menggunakan Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	34
Tabel 3. 4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model).	35
Tabel 4. 1 Interval Kategori Jawaban.....	38
Tabel 4. 2 hasil klasifikasi berdasarkan jenis kelamin .....	38
Tabel 4. 3 hasil kalsifikasi berdasarkan usia .....	39
Tabel 4. 4 hasil klasifikasi berdasarkan pekerjaan .....	40
Tabel 4. 5 hasil klasifikasi berdasarkan brand produk kosmetik yang dipakai.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Variabel Brand Image .....	41
Tabel 4. 7Hasil Tabulasi Variabel Digital Marketing .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 9 Rule of thumb penilaian validitas dan reliabilitas indikator reflektif...	47
Tabel 4. 10 Nilai outer loading pada model pengukuran awal.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading .....	50
Tabel 4. 12 Hasil realiabilitas pada model pengukuran awal.....	51
Tabel 4. 13 hasil nilai <i>reliabilitas</i> .....	51
Tabel 4. 14 Hasil Korelasi antar Konstruk variabel .....	52
Tabel 4. 15 hasil Uji validitas diskriminan dengan Corss Loading.....	52
Tabel 4. 16 koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4. 17 hasil hipotesis dari path coefficient.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Awal .....	48
Gambar 4. 2 Hasil output smartpls melalui bootstrapping.....	55





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Mentah Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Permohonan Pengajuan Judul
Lampiran 4	Permohonan Penggantian Judul
Lampiran 5	Lembar Konsultasi Skripsi
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 7	Surat Keterangan Lulus Seminar Hasil
Lampiran 8	Lembar Perbaikan Seminar Proposal
Lampiran 9	Lembar Perbaikan Seminar Hasil
Lampiran 10	Surat Keputusan Pembimbing
Lampiran 11	LOA Jurnal
Lampiran 12	Turnitin
Lampiran 13	Poin Check