

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## 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>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, 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](#))

## 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

## Influential Factors Shaping Consumer Behavior in Skincare Industry

### *Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Membentuk Perilaku Konsumen di Industri Perawatan Kulit*

**Ridiya Ningrum, ridiya@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Lilik Indayani, lilikalmachfudz@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### Abstract

This study investigates the influence of digital marketing, brand awareness, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on consumer purchasing intentions for local skincare products in East Java, Indonesia. Employing an objective and scientific quantitative research approach, data from 97 respondents were analyzed using SPSS software. Findings reveal a significant positive impact of brand awareness and e-WOM on purchasing intentions, while digital marketing showed no significant effect. These results emphasize the importance of tailored marketing strategies in driving consumer interest and suggest avenues for future research to explore additional influencing factors. Limitations include the small sample size and potential biases in data collection. This research contributes to understanding consumer behavior dynamics in the skincare industry and informs marketing strategies for local skincare products.

#### Highlights:

1. Analyzing digital, brand, e-WOM impact on skincare consumer behavior.
2. Brand awareness, e-WOM significantly influence consumer interest in skincare products.
3. Tailored marketing crucial for leveraging consumer preferences in skincare industry.

**Keywords:** Consumer Behavior, Digital Marketing, Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Skincare Industry

Published date: 2024-04-04 00:00:00

## Pendahuluan

Ini adalah era dimana keramahtamahan konsumen untuk keaslian serta keaslian produk sedang ditekankan oleh tren terkini dalam dunia kecantikan. Para konsumen juga merindukan kembali ke akar-akar, mencari koneksi dengan komunitas lokal. Inilah peluang menarik yang dapat membantu merek lokal mengukuhkan posisi mereka secara kompetitif [1]. Saat ini, persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin sengit untuk menciptakan produk-produk yang menarik bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu contoh di dalam ranah ini adalah perawatan kulit dan wajah. Upaya merawat diri, terutama kulit dan wajah, memiliki manfaat besar bagi berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Kebiasaan ini membantu menjaga kesegaran dan kesehatan kulit serta wajah. Sayangnya, mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit sering menjadi tantangan, terutama karena pengaruh negatif dari informasi yang tidak akurat di media sosial, yang dapat membahayakan kesehatan kulit dan wajah [2]. Di negara-negara berkembang seperti India dan China, konsumen menghadapi pilihan antara merk lokal dan produk impor. Di Indonesia, permintaan akan produk perawatan kulit terus meningkat sekitar 10-20 persen tiap tahun, dan konsumen kosmetik di Indonesia menganggap produk lokal bernilai. Meskipun demikian, realitasnya adalah kecenderungan konsumen Indonesia lebih condong kepada produk-produk luar negeri, terutama dalam kategori perawatan kulit seperti skin care.

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul "The Future of Skin Care", Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk-produk skin care sebagai salah satu usaha untuk menjadi "sempurna" merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk skin care merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi "sempurna" secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas.

Pemanfaatan media sosial bisa memiliki dampak terhadap minat pembelian pelanggan. Interaksi pelanggan ini menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan seperti rekomendasi, peringkat produk, evaluasi, dan tinjauan di platform media sosial. Minat untuk membeli produk mencerminkan preferensi individu dan menjadi dasar dari seleksi tertentu. Kecenderungan berbelanja mencerminkan keinginan untuk mengapresiasi merek produk perawatan kulit tertentu. Saat minat beli terpicu, individu mencari informasi mengenai produk yang diminati. Prioritas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat signifikan, karena melalui pemenuhan keinginan tersebut, kebutuhan mereka tampak terpenuhi. Salah satu aspek kunci yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah perilaku kognitif konsumen, yaitu ketika individu memiliki niat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu

Fenomena perkembangan teknologi memberi dampak terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Hal ini, menuntut para pebisnis untuk ikut serta mengalihkan bisnisnya ke teknologi demi menjangkau lebih banyak konsumen, karena pemasaran secara digital diyakini dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional. Secara esensial, pemasaran adalah proses menjalankan usaha dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui perancangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, dan proses pertukaran guna menciptakan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan[5]. Salah satu metode yang sangat proaktif dalam membangun dan mempertahankan pelanggan, terutama di lingkungan pelanggan daring, adalah melalui pemasaran menggunakan platform media sosial. Pemasaran digital mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan melalui pembuatan situs web, blog, atau akun di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Penggunaan media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang efektif dengan pelanggan, memungkinkan perbandingan, dan memudahkan akses informasi[6]. Dengan melibatkan teknologi melalui pemasaran digital, usaha dapat menjangkau berbagai kalangan kapan saja dan di mana saja, melebihi keterbatasan waktu, tempat, dan jangkauan yang umumnya terdapat dalam pemasaran tradisional. Semua ini mencerminkan pengaruh kuat dari pergerakan pemasaran daring serta aktivitas yang teratur dari konsumen saat memilih produk atau layanan.

Sebuah permasalahan mengenai kurangnya kesadaran merek (brand awareness) akan keberadaan produk skincare merk lokal. Produk skincare merk lokal sendiri sebenarnya masih bisa dibilang kurang populer dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Hal ini dikarenakan masyarakat masih belum banyak yang tau mengenai .Tujuan utama dari upaya pemasaran adalah menciptakan kesadaran terhadap produk atau merek di benak pelanggan dan mengangkatnya sejauh mungkin dalam tingkat kesadaran yang diinginkan. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam daya saing perusahaan [7]. Merek mencerminkan aspek-aspek seperti keunikan, kualitas, dan keterikatan terhadap produk dan layanan yang diperkenalkan kepada konsumen oleh perusahaan. Tujuannya bisa berkisar dari mengurangi dampak yang terkait dengan produk dan layanan hingga membangun hubungan positif, tanpa mengenalkan identitas merek secara eksplisit. Merek juga bisa menjadi sumber pendapatan yang strategis bagi perusahaan, oleh karena itu perlu diberikan perhatian khusus [8]. Merek memiliki manfaat besar bagi produsen dan konsumen karena memiliki tempat khusus dalam pikiran konsumen untuk mengenali identitasnya. Semakin kuat komunikasi antara merek dan konsumen, semakin besar preferensi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, brand awareness juga menjadi

faktor penting dalam pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi dan menjaga kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat merek produk perusahaan, yang pada akhirnya menghubungkan konsumen dengan merek dan produk tersebut. Kesadaran merek mencerminkan tingkat di mana calon konsumen bisa mengidentifikasi atau mengingat merek produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, peran pelanggan sangat signifikan bagi perusahaan [9].

Salah satu strategi menarik lainnya yang melibatkan komunikasi cepat dan ekonomis antar individu, terutama melalui teknologi seperti internet dan media sosial, adalah Pendekatan Pemasaran Dari Mulut ke Mulut. Penyebaran informasi melalui WOM (Word of Mouth) di platform media sosial dan aplikasi pesan telah dikenal sebagai e-WOM atau 'electronic word of mouth', yang berperan dalam memengaruhi minat beli[10]. Konsep e-WOM tidak hanya berfokus pada cara menciptakan WOM itu sendiri, tetapi juga memahami bagaimana e-WOM beroperasi dan bagaimana ia bisa diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Usaha dapat berupaya keras untuk memuaskan pelanggan, mendengarkan keinginan konsumen, mempermudah pelanggan untuk berbagi kepada teman-teman mereka, serta memastikan bahwa influencer menyadari kualitas produk atau layanan tertentu. Ini memungkinkan seseorang untuk memperoleh informasi mendalam tentang produk dan menggunakan informasi ini dalam percakapan untuk memberikan wawasan kepada orang lain[11]. Sebuah percakapan bisa dimulai dengan pembicaraan tentang topik yang bukan fokus utama. E-WOM membantu mengurangi ketidakpastian karena mendapatkan saran dari teman, tetangga, atau keluarga dapat memberikan informasi yang lebih dapat diandalkan, dengan konsekuensi bahwa waktu pencarian dan evaluasi merek menjadi lebih singkat.

Pesan iklan yang mampu membujuk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk merupakan sebuah kekuatan persuasi. Iklan merupakan sebuah bentuk pesan komunikasi yang salah satu fungsinya adalah mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu merek. Semakin banyaknya pesan atau iklan akan produk skincare, memunculkan pula banyaknya variasi dari persepsi produk itu sendiri. Fenomena ini, bagi pemasar, menjadi sebuah peluang dan inovasi untuk masuk dalam persaingan pasar. Bagi konsumen, hal ini juga memicu perubahan dalam proses minat pembelian. Alternatif produk yang ada di pasar menjadikan konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor, misalnya isu label, isu animal testing dan komposisi produk. Selain itu, asal negara skincare juga menjadi pertimbangan akan citra sebuah produk. Country of origin merupakan atribut untuk memunculkan minat beli konsumen. studi ini bertujuan untuk menyuguhkan pemahaman dari factor kunci yang memengaruhi konsumen indonesia untuk membeli produk merek lokal. Variable digital marketing, brand awareness, e-wom, dan minat pembelian terhadap produk skin care merek lokal di pasar Indonesia digunakan dalam studi ini merupakan modifikasi dari penelitian- penelitian terdahulu yang Objektifnya secara umum bertujuan untuk menjelajah lebih luas lagi terhadap Brand iawareness dan sikap dalam pengaruhnya dengan minat pembelian agar merek local semakin mampu memperkuat pasar domestic dan bersaing secara global.

Terapat fenomena pada digital marketing yaitu desain pada website tidak menarik, perusahaan seringkali mengabaikan website sehingga akun website menjadi tidak optimal, loading page lama, tidak informatif dan isinya tidak menarik, hal ini menyebabkan konsumen menjadi tidak tertarik untuk

Namun, hasil beberapa penelitian tidak selalu konsisten terkait dampak strategi Pemasaran Digital, Peningkatan Kesadaran Merek, dan Word of Mouth Elektronik terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kulit lokal. Sebagai contoh, dalam penelitian yang berjudul "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Consumer Purchase Intention: A Study of Local Skincare Products"[12], disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital, yang mencakup pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan situs web, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, sebuah penelitian dengan judul "The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention on the Tokopedia Marketplace"[13] menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang diterbitkan dalam referensi [14] menyelidiki dampak citra merek dan kesadaran merek terhadap minat pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. Di sisi lain, studi yang dijelaskan dalam referensi [16] menguji dampak kesadaran merek terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Indomie. Namun, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Indomie, khususnya pada konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak mempertimbangkan penggunaan pemasaran digital (Digital Marketing) dan pendapat elektronik (E-WOM) sebagai variabel penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dijabarkan oleh peneliti [15] dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness melalui Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado" menunjukkan bahwa faktor electronic word of mouth memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi minat beli produk Oriflame di kota Manado. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti [17] dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Pembelian" mengungkapkan bahwa rekomendasi online memiliki pengaruh terhadap pilihan produk online, walaupun tidak semua sumber rekomendasi memiliki dampak yang sama terhadap penjualan produk.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, tampak adanya kesenjangan dalam literatur (research gap) dan ketiadaan informasi mengenai pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Electronic

Word of Mouth yang berdampak pada Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menjalankan penelitian dengan fokus pada dampak dari Digital Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada produk skincare dari merek lokal. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk menjudulkan penelitiannya sebagai "Peran Digital Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Merek Lokal".

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk dalam kategori sdgs ke 8 pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja penuh yang produktif dan pekerjaan yang layak untuk semua.

## Literatur Review:

### **Digital Marketing** (Hapsara et al.,2021)

Dalam konteks pemasaran digital, diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform berbasis web[16]. Selain itu, pemasaran digital juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran perusahaan[17]. Melalui pemasaran online atau digital, masyarakat dapat dengan lebih mudah mencari informasi mengenai berbagai produk yang mereka inginkan. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap suatu merek (Brand Awareness). Hubungan antara elemen-elemen pemasaran digital dan minat beli terletak pada fakta bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pemasaran digital dianggap lebih efisien dalam menyajikan informasi produk, lebih mudah diakses, serta lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik minat calon konsumen[13]. Menurut pandangan Hapsara, terdapat empat faktor utama, yaitu: *accessibility* (aksebilitas), *interactivity* (iinteraktivitas), *informativeness* (keinformatifan), *credibility*(kredibilitas).

### **Brand Awareness**(Supangkat & Pudjoprasetyono,2022)

Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai brand awareness, merujuk pada kemampuan calon pembeli atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu, khususnya dalam konteks produk eksklusif [18]. Secara umum, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang memiliki merek yang sudah dikenalnya, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penting untuk diingat bahwa kesadaran terhadap suatu merek dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena mereka cenderung menganggap merek yang dikenal sebagai lebih dapat diandalkan [19]. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan meningkatkan kesadaran merek agar penjualan dapat meningkat. Oleh karena itu, promosi menjadi penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan informasi tentang produk bisa tersebar melalui electronic word of mouth (ewom) sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk. Proses pembelian produk baru sering dimulai dengan pembelian pertama, yang mencerminkan minat konsumen untuk mencoba produk baru [7]. Ini terjadi karena konsumen telah mengenali produk tersebut dan merasa puas setelah membelinya. Menurut pandangan Supangkat dan Pudjoprasetyono, terdapat tiga tanda atau petunjuk mengenai kesadaran merek, yaitu: Top of Mind, Recall, Recognition,

### **E-WOM**(Benowati & Purba, 2020)

Berdasarkan segala bentuk komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet yang terkait dengan penggunaan atau kualitas barang, jasa, atau penjualnya[20], dengan kemunculan media sosial, e-WOM merupakan rangkaian laporan atau informasi yang luas dan sah[21]. Terjalinya hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi jika perusahaan mampu memuaskan pelanggan mereka. Ketika pelanggan puas, mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan lain, yang dikenal sebagai E-WOM. Konsep E-WOM adalah bahwa pelanggan tidak perlu berbagi pengalaman secara langsung, tetapi mereka dapat memberikan ulasan atau tinjauan di platform seperti situs web. Keterkaitan antara E-WOM dan minat pembelian muncul karena melalui E-WOM, pelanggan dapat melihat rekomendasi dan tinjauan yang diberikan oleh pelanggan lain. Pengalaman pelanggan lain dapat dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya saat menilai produk, dan ini berpotensi memengaruhi minat pembelian pelanggan[22] Menurut penelitian oleh Benowati & Purba, terdapat tiga faktor penting: Intensitas,Valensi Opini, Konten.

## Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode pendekatan kuantitatif induktif yang objektif dan ilmiah. Data yang terkumpul berbentuk angka atau pertanyaan, kemudian dianalisis melalui metode statistik. Sumber data berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah seluruh masyarakat Jawa Timur yang menggunakan produk perawatan kulit lokal. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probabilitas yakni probability sampling, metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Paul Leedy [26]. Analisis data dilakukan dengan berbagai teknik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji autokorelasi uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis T dan F, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 24.

## Definisi Operasional

### a. Digital Marketing(X1)

Pemasaran digital merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan platform media sosial seperti blog, situs web, surel, dan media lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, serta menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang akan dijual. Menurut pandangan Hapsara, terdapat empat faktor utama, yaitu:

1. Keterjangkauan (aksesibilitas), segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan melalui strategi komunikasi periklanan.
2. Interaktifitas (interaktivitas), proses berkomunikasi dengan pelanggan melalui perangkat lunak atau software.
3. Ketepatan Informasi (keinformatifan), kapabilitas iklan dalam memberikan informasi yang relevan kepada konsumen.
4. Kepercayaan (kepercayaan), elemen yang muncul untuk membina kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

### b. Brand Awareness (X2)

Brand Awareness adalah kapasitas seseorang untuk mengidentifikasi suatu produk. Ini karena pada umumnya konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sudah dikenal oleh mereka. Penggunaan merek yang sudah dikenal dapat mengurangi risiko bagi konsumen saat menggunakannya. Menurut pandangan Supangkat dan Pudjoprasetyono, terdapat tiga tanda atau petunjuk mengenai kesadaran merek, yaitu:

1. Top of Mind, yaitu saat seorang konsumen pertama kali menyebut merek tersebut, atau merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen.
2. Recall, adalah kemampuan untuk mengingat kembali merek yang diasosiasikan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah mereka menyebutkan merek yang pertama.
3. Recognition, adalah pengenalan merek, yang mengukur tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek dengan memberikan petunjuk seperti ciri-ciri produk tertentu.

### c. E-WOM (X3)

E-WOM adalah bagaimana konsumen potensial, yang sudah menjadi pelanggan, atau yang pernah menjadi pelanggan, mengungkapkan pandangan mereka mengenai suatu produk melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan lainnya. Ini merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis ke bisnis. Menurut penelitian oleh Benowati & Purba, terdapat tiga faktor penting:

1. Intensitas: Banyaknya komentar dan tanggapan dari konsumen yang terlihat pada media sosial.
2. Valensi Opini: Terdapat opini positif dan juga negatif yang diberikan oleh konsumen di berbagai platform sosial tentang merek, layanan, atau produk.
3. Konten: Informasi yang diungkapkan di media sosial terkait merek, layanan, atau produk

### d. Minat Beli

Minat dalam pembelian merujuk pada keinginan atau tekad yang dimiliki oleh individu untuk memperoleh suatu produk tertentu. Keinginan ini muncul setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan pandangan Nurudin dan Wildiansyah, ada empat tanda atau ciri dari minat pembelian, yaitu:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, menggambarkan kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif, mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya dan berupaya mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 1, Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 97 kuesioner yang dibagikan pada masyarakat Jawa Timur. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Kategori	Jumlah	Presentase( %)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	21	21,6%
Perempuan	76	78,4%
<b>Umur</b>		
15-20	3	4,1%
21-25	79	81,4%
26-30	15	15,5%
<b>Status</b>		
Pelajar/Mahasiswa	77	79,4%
Pekerja	17	17,5%
Lainnya	3	0,1%
<b>Pendapatan</b>		
<Rp.1.000.000	72	74,2%
Rp1.000.000-3.000.000	15	15,5%
>Rp3.000.000	10	10,3%

**Table 1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dalam tabel, dapat dilihat bahwa lebih dari separuh dari keseluruhan responden adalah perempuan (78,4%), atau sekitar 76 orang. Selanjutnya, mayoritas dari mereka memiliki rentang usia 21 hingga 25 tahun, mencapai 79 individu (81,4%). Di sisi lain, dalam segmen pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir sebagai pelajar/mahasiswa, yang mencapai 77 orang atau sekitar 79,4%

#### Uji validitas

Hal pengujian pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,338	>0,16	Valid
	X1.2	0,465	>0,16	Valid
	X1.3	0,373	>0,16	Valid
	X1.4	0,454	>0,16	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,797	>0,16	Valid
	X2.2	0,810	>0,16	Valid
	X2.3	0,687	>0,16	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,751	>0,16	Valid
	X3.2	0,846	>0,16	Valid
	X3.3	0,818	>0,16	Valid
Minat Beli	Y.1	0,727	>0,16	Valid
	Y.2	0,750	>0,16	Valid
	Y.3	0,714	>0,16	Valid
	Y.4	0,709	>0,16	Valid

**Table 2. uji validitas**

Dalam studi ini, dilakukan pengujian validitas. Keabsahan data dapat dinilai melalui pengujian validitas. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013:134), suatu penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul sejajar dengan

data aslinya. Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 menunjukkan bahwa semua indikator, mulai dari variabel Pemasaran Digital (X1), kesadaran merek (X2), Word-of-Mouth Elektronik (X3), dan minat beli (Y), memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, semua indikator dapat dianggap sah.

### b. Uji Reliabilitas

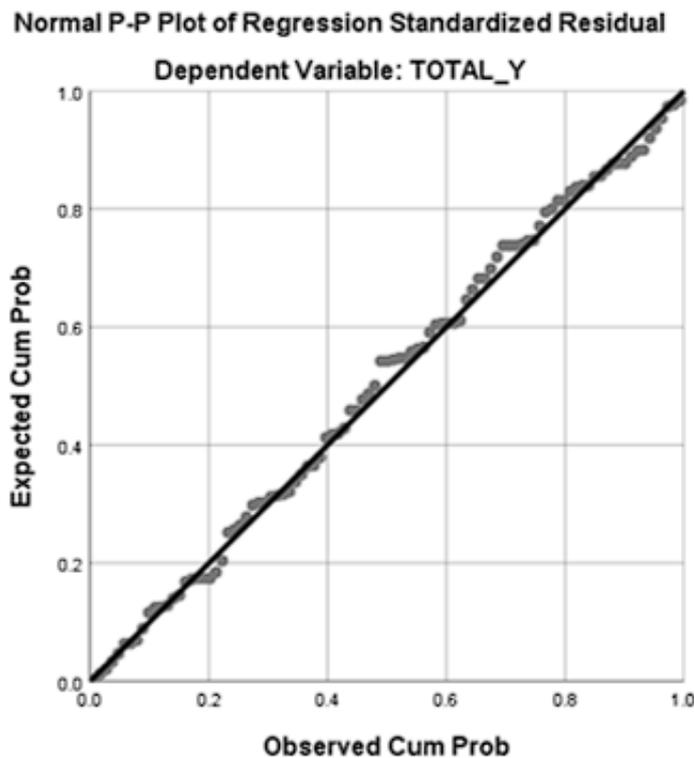
Menurut Nunally dalam (Wijaya et al., 2018) apabila nilai cronbach *Alpa* ( $\alpha$ ) > 0,6 maka data yang diperoleh reliabel.

Variabel	n	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai kritis	Keterangan
Digital Marketing	4	0,629	> 0,6	Reliabel
Brand Awareness	3	0,647	> 0,6	Reliabel
Electronic World Of Mouth	3	0,730	> 0,6	Reliabel
Minat Beli	4	0,677	> 0,6	Reliabel

**Table 3.** Uji Reliabilitas

Dari analisis reliabilitas menggunakan SPSS25, ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk variabel Digital Marketing (X1) adalah 0,629, variabel Brand Awareness (X2) adalah 0,647, variabel E-WOM adalah 0,730, dan variabel Minat Beli adalah 0,677. Semua nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.

### Uji Normalitas



**Figure 1.** Uji Normalitas

Gambar 2. Menunjukkan titik-titik yang ada menyebar pada sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis diagonal grafik yang berarti model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat pada asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji multikolinieritas					
Model	Unstandardized	Standardiz	t	Sig.	Collinearity Statistics

		Coefficients		ed Coefficients Beta			Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028		
	Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025	.953	1.049
	TOTAL_X2	.488	.120	.384	4.067	.000	.840	1.190
	TOTAL_X3	.312	.134	.221	2.326	.022	.834	1.199
a. Dependent Variable: Minat Beli sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 24 (2023)								

**Table 4.** Uji multikolinieritas

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diamati bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel independen terhadap minat beli menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat indikasi adanya hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

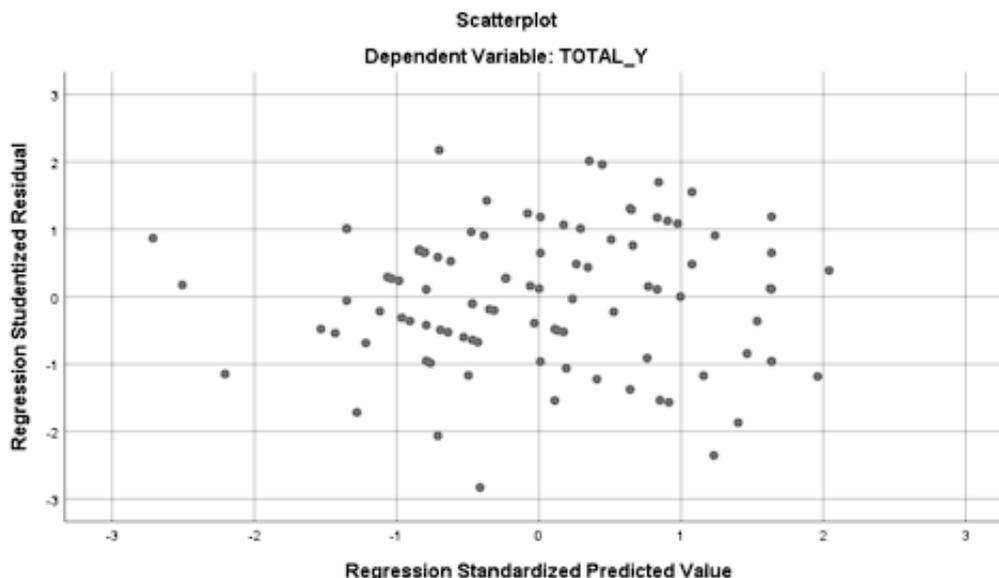
### Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549a	.301	.279	1.905	1.905	1.828
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Awareness, Digital Marketing						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

**Table 5.** Uji Autokorelasi

uji Durbin Watson (DW) dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan menentukan nilai DW dengan kriteria antara -2 dan +2 atau  $du < d < 4 - du$  yang menunjukkan titik adanya autokorelasi. Pada table 6 terlihat bahwa nilai d sebesar 1.828 yang berarti  $du < d < 4 - du = 1,710 < 1.828 < 2,29$  maka tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heterokedasitas



**Figure 2.** Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa hasil dari penelitian ini tidak adanya heteroskedasitas, hal ini dikarenakan tebaran pada data tidak membentuk garis tertentu dan tidak adanya bentuk pola yang jelas, titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028		
Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025	.953	1.049
Brand Awareness	.488	.120	.384	4.067	.000	.840	1.190
E-wom	.312	.134	.221	2.326	.022	.834	1.199

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Table 6.** Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Figure 3.**

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

b1 = Koefisien *digital marketing*

b2 = Koefisien *brand awareness*

X1 = Variabel *digital marketing*

X2 = Variabel *Brand awareness*

X3 = Variabel *e-wom*

e = Standart Error

$$Y = 4,286 + 0,300X_1 + 0,488X_2 + 0,312X_3 + e$$

Berdasarkan ekspresi di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari persamaan di atas, ditemukan bahwa nilai konstanta memiliki nilai sebesar 4,286. Fakta ini mengindikasikan bahwa ketika semua variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai nol, variabel minat beli Y akan naik sebesar 4,286.

1. Koefisien regresi b1 dari variabel X1 adalah 0,300. Ini menggambarkan sejauh mana pengaruh X1 terhadap Y. Koefisien regresi linier ini memiliki tanda positif, menandakan adanya hubungan positif. Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam nilai X1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,300 dalam nilai Y.
2. Nilai koefisien regresi b1 dari variabel X2 adalah 0,488. Hal ini menunjukkan dampak X2 terhadap Y. Koefisien regresi linier positif ini menandakan adanya hubungan positif. Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam nilai X2 akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,488 dalam nilai Y.
3. Nilai koefisien regresi b1 dari variabel X3 adalah 0,312. Ini menggambarkan besarnya pengaruh X3 terhadap Y. Koefisien regresi linier ini juga memiliki tanda positif, yang menandakan adanya hubungan positif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam nilai X3 akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,312 dalam nilai Y.

### Uji Hipotesis

#### a . Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028
Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025
Brand awareness	.488	.120	.384	4.067	.000
E-WOM	.312	.134	.221	2.326	.022

**Table 7.** Uji T

Hasil dari tampilan output SPSS di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam variabel pemasaran digital, nilai signifikansinya adalah 0,025, berada dibawah ambang batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.
2. Pada variabel kesadaran merek, nilai signifikansinya adalah 0,000, berada di bawah nilai ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.
3. Pada variabel e-wom, nilai signifikansinya adalah 0,022, juga berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, e-wom memiliki dampak positif terhadap minat beli.

### b. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.586	3	48.529	13.375	.000b
	Residual	337.424	93	3.628		
	Total	483.010	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness, E-wom.Sumber : Data Olah 2023						

**Table 8.** Uji F

Hasil dari tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa: F hitungnya sebesar 13,375 dengan tingkat signifikannya 0,00 dibawah 0,05 yang artinya variabel bebas yang terdiri atas *digital marketing, brand awareness*, dan *e-wom* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat minat beli.

### Uji koefisien determinasi (R)

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi(R)Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549a	.301	.279	1.905
a. Predictors: (Constant), E-WOM,Brand Awareness,Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Minat BeliSumber : Data Olah 2023Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,301, hal ini berarti pengaruh variable digital markeing, brand awareness dan e-wom memiliki pengaruh sebesar 30,1% sedangkan sisanya 100-30,1= 69,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.				

**Table 9.** Hasil Uji koefisien determinasi (R)

## Pembahasan

### Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Konsumen sering melakukan pembelian produk dengan memulai tahap mencari informasi setelah adanya pengenalan kebutuhan yang didapatkan dari tampilan iklan informasi dari lingkungan sekitar. Bila pembeli mampu melakukan identifikasi kebutuhan, mereka akan menggali informasi tentang cara bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Pelanggan akan sampai pada taraf derajat "customer delight" dan lebih percaya pada brand tertentu sehingga pelanggan cenderung memilih produk tersebut dibanding dengan produk lain. Hasil penelitian mendapati apabila sebuah produk mampu membangun preferensi merek akan mempunyai cara untuk bertahan dari serangan para pesaing karena mereka mampu memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Berdasarkan data yang tertera di atas, dapat diamati bahwa hasil dari uji multikolinieritas pada variabel bebas terhadap minat beli menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi adanya hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran online atau digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini berarti bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Digital marketing dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan audiens melalui promosi di platform internet. Hal ini menjadi alat yang bermanfaat bagi konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk skincare yang cocok untuk kebutuhan kulit mereka. Dampak ini secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare merek lokal.

Hasil dari survei kepada konsumen yang membeli produk skincare merek lokal menunjukkan bahwa indikator informativeness memiliki tingkat persetujuan tertinggi, mencapai 46,6% atau 45 orang yang sangat setuju. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan secara informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare merek lokal. Sedangkan hasil terendah terletak pada indikator credibility (kepercayaan) dengan nilai 37,1% (36 orang) dikarenakan beberapa pemasar tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dipasarkan maka sulit bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada konsumennya sehingga apabila kepercayaan turun maka minat beli konsumen akan hilang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [5] dan [12], yang juga menunjukkan pengaruh positif digital marketing terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun, terdapat juga penelitian [13] yang menyimpulkan bahwa digital marketing tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan riset menunjukkan bahwa kesadaran akan merek memiliki efek yang positif dan berarti terhadap minat pembelian konsumen. Kesadaran merek, atau brand awareness, dapat membantu konsumen mengenali merek dalam berbagai situasi. Para pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit merek lokal dengan meningkatkan paparan berulang-ulang terhadap merek tersebut, sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Kesadaran merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk menjaga agar produk perawatan kulit merek lokal selalu teringat oleh konsumen, serta mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan minat pembelian mereka. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk perawatan kulit merek lokal menunjukkan bahwa indikator pengenalan memiliki skor tertinggi sebesar 43,3%, atau 42 orang yang sangat setuju sehingga apabila konsumen sudah mengenal produk tersebut maka konsumen tidak akan khawatir untuk melakukan pembelian, sedangkan untuk indikator terendah pada recall yaitu dengan nilai 28,9% atau sekitar 28 orang hal ini dikarenakan konsumen seringkali mengalami kesulitan ketika disuruh mengingat kembali mengenai produk yang pernah mereka gunakan, kebanyakan orang hanya mengingat produk yang baru mereka gunakan sehingga perlu bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan cara yang kreatif agar dapat memunculkan minat beli bagi konsumen. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa pengenalan merek dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Temuan riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti [8] dan [14], yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk. Namun, hasil penelitian [16] menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

### **Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan pembelian konsumen. E-WOM membantu konsumen dalam menyuarakan pandangan mereka tentang suatu produk, yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen lain melalui internet. Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang terpapar dengan ulasan positif tentang suatu merek melalui E-WOM, semakin besar pula kemungkinan bahwa minat pembelian konsumen akan terpengaruh terhadap merek atau perusahaan tersebut. Data yang diperoleh dari survei terhadap konsumen yang membeli produk perawatan kulit merk lokal menunjukkan bahwa indikator valensi pendapat memiliki nilai tertinggi sebesar 51,5%, atau sekitar 50 orang yang sangat setuju. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pandangan positif dalam ulasan produk dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Sedangkan indikator terendah terletak pada intensitas yaitu dengan nilai 41,2% atau sekitar 40 orang hal ini dikarenakan saluran belanja online masih dianggap berbahaya, pembelian tanpa memiliki pengalaman membuat konsumen merasa ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja secara online. pengalaman pembelian membuat orang merasa yakin asal mengetahui bagaimanacara menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti [11] dan [15], yang juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk. Namun, ada juga penelitian [17] yang menyimpulkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing, peningkatan kesadaran merek (brand awareness), dan komunikasi word-of-mouth elektronik (e-wom) secara bersama-sama memiliki dampak pada minat pembelian konsumen. Tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis dapat mengubah persepsi pelanggan tentang merek yang ditawarkan. Apabila strategi pemasaran digital dan e-wom diimplementasikan dengan efektif, hal ini juga akan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk

membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada penduduk Jawa Timur yang menggunakan produk perawatan kulit lokal, terlihat bahwa faktor-faktor seperti pemasaran digital, kesadaran merek, dan e-wom berkontribusi terhadap minat pembelian, terutama dalam indikator preferensi, di mana 56,7% dari 55 responden sangat setuju.

Temuan ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit lokal merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, sehingga mereka dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Jika rekomendasi dari konsumen ini mampu memicu minat beli di kalangan konsumen lain, maka penerapan strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan e-wom pada produk perawatan kulit lokal dapat dianggap berhasil. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya [12], yang menunjukkan bahwa digital marketing, kesadaran merek, dan e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## Simpulan

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan yang kuat dan positif terbukti antara digital marketing, kesadaran merek (brand awareness), dan e-wom (electronic word-of-mouth) dengan minat pembelian terhadap produk perawatan kulit merk lokal. Secara khusus, pengaruh dari digital marketing terhadap minat pembelian konsumen ternyata tidak signifikan dan positif. Di sisi lain, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian, sementara e-wom juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat pada produk perawatan kulit merk lokal dapat berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk tersebut.

Saran untuk penelitian berikutnya supaya mengembangkan cakupan wilayah yang lebih luas kemudian dapat menggunakan variable pengaruh lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti juga dapat menyebarkan kuisisioner secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan responden, memungkinkan penyampaian penjelasan yang lebih rinci dan arahan yang lebih tepat guna, untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Selain itu, disarankan bagi peneliti masa depan untuk menyelidiki dampak pemasaran online terhadap produk lain sebagai area penelitian yang menarik.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah Jumlah responden yang hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk

menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

## References

1. R. Damastuti, "Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin)," *J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 189-199, 2021.
2. N. Hidayati and L. Yuliani, "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *JSMA (Jurnal Sains Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 1, pp. 65-76, 2020, doi: 10.37151/jsma.v12i1.50.
3. D. V. Subastian, D. Ayu, R. Palupi, E. Firsia, and F. Vicky, "Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2021.
4. V. Yuliasari, L. Kusdiby, and ..., "Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare," in *Proc. Res. Work.*, pp. 13-14, 2022.
5. D. M. Dwitari and L. Kusdiby, "Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 10, no. 1, pp. 686-696, 2019.
6. Y. BILGIN, "the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 128-148, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
7. M. A. P. Ambolau, A. Kusumawati, and M. K. Mawardi, "The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1-8, 2015.
8. N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
9. N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471-480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
10. A. N. Millatina, S. Hamidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi," *J. Penelit. Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, vol. 5, no. 1, pp. 101-115, 2020.
11. V. L. Wijaya, N. Muljani, and Y. Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image

- Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 101-109, 2021, doi: 0.33508/jumma.v10i2.3612.
12. W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 48-56, 2020, doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
  13. I. Nur Masyithoh and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
  14. T. Auriel and S. Y. Yosepha, "97-196-1-Sm," *J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 244-254, 2022.
  15. C. Agatha, A. Tumbel, and D. Soepeno, "P Dampak Digital Marketing Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 131-140, 2019.
  16. A. Sukma, N. Hermina, and D. Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19," *Manners*, no. 2, pp. 91-102, 2020.
  17. D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25-32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
  18. P. Dan and B. Awareness, "Surabaya," 2021.
  19. G. Poetry and V. Halim, "Pengaruh Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, Dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction Dan E-Wom Wisatawan Di Danau 3 Warna Kelimutu Ende Ntt," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 2, pp. 67-76, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.67-76.
  20. G. Poetry and L. V. Halim, "Volume . 24 Issue 3 ( 2022 ) Pages 640-649 Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh service quality , positive emotional experience , customer value , dan brand awareness terhadap cu," vol. 3, no. 3, pp. 640-649, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i3.11391.
  21. F. Permadi and N. Suryadi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth" file:///Users/tasya/Downloads/3-Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).pdf file:///Users/tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093," pp. 1-18, 2019.
  22. A. G. Lomi, J. L. . Bessie, and A. Kasim, "Pengaruh eWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)," *J. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 29-58, 2016.
  23. O. Hapsara, C. Casmudi, D. W. Sjuchro, T. Murtono, and D. A. Asfar, "Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia," *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 3, pp. 209-221, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i3.3782.
  24. A. S. Supangkat and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya," *Widya Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 140-149, 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
  25. S. G. Benowati and T. Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 56-70, 2020.
  26. W. Dian, "Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metod. Penelit. Kualitatif*, no. 17, p. 43, 2017.
  27. U. Aryanto, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metod. Penelit.*, pp. 32-41, 2018.
  28. Ghozali, "Stie Indonesia," *Bab III Metod. Penelit.*, pp. 1-9, 2018.
  29. Sugiyono, "Penilaian Wisatawan Terhadap Fasilitas Pariwisata Wana Wisata Ciwangun Indah Camp Kabupaten Bandung Barat," *Univ. Pendidik. Indones.*, p. 21, 2011.
  30. E. T. A. Santosa and B. J. Wibowo, "Pengaruh Return On Equity ( R O E ) , Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham 50 Most Active Stocks By Trading Value ( Studi Kasus Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 - 2018 )," *J. Ekon. Manaj. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 5, no. 2, pp. 161-179, 2023, doi: 10.24167/jemap.v5i2.2854.