

JURNAL SKRIPSI NOVIDAH MARINI-112200146.docx

by Aha amad

Submission date: 13-Jul-2024 08:10AM (UTC+0300)

Submission ID: 2416017458

File name: JURNAL_SKRIPSI_NOVIDAH_MARINI-112200146.docx (271.61K)

Word count: 2953

Character count: 21413

²
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE CAMILLE BEAUTY*
DI *MARKETPLACE SHOPEE***

Novidah Marini¹, Anom Maruta², Ute Chairuz M. Nasution³

¹
Email : novidamarini16@gmail.com, anommaruta@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

³
Menurut data dari Data Repotal (2022) di Indonesia, pengguna internet pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dimana mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta pengguna (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022 dimana 73,7% populasi di Indonesia telah berinteraksi dengan internet. Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, memungki¹⁷an perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran digital, kepercayaan merek (brand trust), dan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti iklan online, media sosial, konten pemasaran, dan email marketing yang ²nuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen. Pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty di marketplace Shopee. Digital marketing memainkan peran penting dalam mencapai konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas produk, sementara brand tr¹¹ berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar³n kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Camille Beauty di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kedua variabel independen terhadap variab⁸ dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Based on data from Data Reportal (2022) in Indonesia, the number of internet users in January 2022 reached 204.7 million, marking an increase of 2.1 million users (+1.0%) between 2021 and 2022, with 73.7% of the population in Indonesia having interacted with the internet. Digital marketing has become an essential component of modern business strategies, allowing companies to reach consumers more effectively through various online platforms. This research aims to analyze the relationship between digital marketing, brand trust, and consumer purchasing decisions. Digital marketing encompasses a range of activities such as online advertising, social media, content marketing, and email marketing, all of which contribute to increasing brand visibility and consumer interaction. The study focuses on the influence of digital marketing and brand trust on the purchasing decisions of Camille Beauty skincare products on the Shopee marketplace. Digital marketing plays a crucial role in reaching potential consumers and enhancing product visibility, while brand trust serves as a key factor in building consumer loyalty and trust. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Camille Beauty products on Shopee. The data analysis technique used is multiple linear regression to assess the influence of the two independent variables on the dependent variable. The results of the study show that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Additionally, brand trust is also proven to have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Menurut data dari Data Repotal (2022) di Indonesia, pengguna internet pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dimana mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta pengguna (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022 dimana 73,7% populasi di Indonesia telah berinteraksi dengan internet. Hal ini selaras dengan jumlah laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,7%, dimana total jumlah penduduk di pertengahan tahun 2022 saat ini mencapai 275.773.800 juta jiwa (Data BPS, 2022). Beriringan dengan pertumbuhan penduduk dan jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara signifikan, fenomena ini dapat merevolusi zaman bagi penduduk di Indonesia terkait menjalani kehidupan yang semakin maju dengan serba menggunakan jaringan internet. mengalami pertumbuhan dengan jumlah pengguna internet. Pada masa ini para remaja atau dewasa mayoritas mengalami fase *insecure* yaitu rasa kurang percaya diri pada fisik atau non fisik yang dimiliki. Pada masa remaja dan dewasa dengan rentang usia 12-25 tahun terjadi masa pencarian jati diri, sehingga mereka melakukan hal yang mereka senangi yang dapat membangkitkan rasa percaya diri

mereka. Hal yang paling fatal menjadi objek insecure adalah fisik terutama wajah. Permasalahan wajah seperti jerawat, bopeng, kulit kusan, dan sebagainya yang membuat para remaja dan dewasa ini untuk menghilangkan dan mencegahnya dengan penggunaan skincare. Terlebih dengan perkembangan teknologi para remaja dan dewasa dapat mengakses apapun melalui gadget itulah alasan mengapa Camille Beauty menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk skincare-nya dan menjualkan produknya secara online yang manasedang dibutuhkan oleh para remaja dan dewasa ini. Berdasarkan pendapat dari Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing merupakan aktivitas marketing tergolong seperti branding yang memanfaatkan sebagian media online.

Pada penelitian ini mengambil merek brand local yaitu Camille Beauty Skincare. Camille Beauty Skincare salah satu produk perawatan kulit yang berpusat di kabupaten Karawang. Camille Beauty Skincare adalah salah satu produk skincare local brand yang tidak kalah bagusnya dengan produk skincare lainnya. Dapat dipastikan bahwa produk Camille Beauty Skincare

ini sangat aman dari bahan-bahan berbahaya dan sudah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin kualitas produknya. Camille Beauty Kincare hadir untuk membantu menjaga Kesehatan kulit sekaligus memperbaiki masalah kulit yang di alami seperti mencerahkan warna kulit, membuat glowing dan halus serta memudahkan flek hitam. Camille Beauty Skincare aman digunakan untuk semua jenis kulit mulai dari kulit tipe sensitif, normal sampai berminyak.

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia sudah semakin modern dan semakin canggih dengan berbagai macam hal yang menarik di dalamnya sehingga dapat membuat remaja atau kalangan lainnya menjadi tertarik. Salah satu new media yang saat ini banyak digunakan dan bermanfaat yaitu media internet. Banyak hal positif yang timbul dengan adanya media internet seperti dengan munculnya e-commerce yang dijadikan sebagai media online untuk jual beli serta menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai sebagai pelaku usaha. Selain e-commerce, media sosial pun merupakan salah satu new media yang saat ini juga banyak digunakan oleh masyarakat, baik muda ataupun yang sudah orang tua sekalipun, karena media sosial umumnya

itu diciptakan untuk mempermudah masyarakat dalam bersosialisasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Namun tidak hanya itu saja, media sosial pun saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mengunggah karya mereka dan untuk mereka berbisnis.



**Gambar 1.1 Marketplace Shopee
Camille Beauty Official
Sumber : Shopee (2023)**

Camille Beauty merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produk kecantikan khususnya di bidang skincare. Perusahaan ini didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018. Camille pertama kali meluncurkan produk berupa masker organik, kemudian disusul dengan peluncuran bodycare, facemist, dan skincare yang semuanya sudah disetifikasi oleh BPOM dan tentu label HALAL. Produk-produk yang

diluncurkan perusahaan ini memiliki beberapa varian yang dapat dipilih pembeli sesuai dengan kebutuhan kulit seperti jerawat, kulit kering, bopeng, dan sebagainya. Pembuatan produk-produk Camille dilakukan secara mandiri oleh sang owner dengan bantuan

Banyaknya peminat tersebut dilihat dari survei lapangan yang dilakukan sendiri oleh sang owner yang sebelumnya menjadi salah satu reseller pada perusahaan masker organik lain. Dari latar belakang tersebutlah Nadya berani mengeluarkan uang sebanyak 10 juta sebagai modal awal merintis Camille Beauty. Camille beauty mensegmentasikan produknya pada para remaja atau mereka yang berusia 13 tahun keatas, karena pada usia tersebut para remaja umumnya mengalami masalah kulit seperti berjerawat dan kulit yang kusam. Camille beauty menjawab semua permasalahan tersebut dengan mengeluarkan produk-produk pamungkasnya yang berbahan dasar organik. Atas keunggulannya tersebut Camille jadi banyak dilirik oleh

ibunda-nya yang mempunyai background apoteker. Nadya mengungkapkan alasannya membangun perusahaan ini didasari oleh banyaknya peminat akan skincare berbahan dasar organik.

pembeli dan menjadikannya sebagai produk skincare yang paling laris dibeli pada marketplace Shopee. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty Di Marketplace Shopee**". Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mencari tau pengaruh dari Digital Marketing dan Brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skincare Camille beauty di marketplace Shopee. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang dapat mendorong untuk melakukan peningkatan pada kualitas pemasaran produk melalui marketplace online.

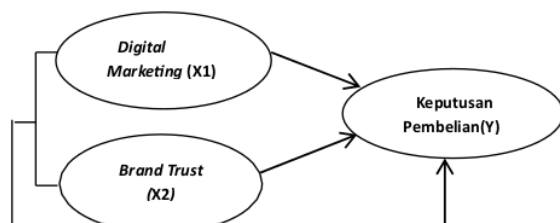
Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang teliti, hipotesis yang diperoleh berdasarkan telah diuraikann, maka dapat diambil

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : Digital Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee
Ha : Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di marketplace Shopee
2. Ho : Brand Trust Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee
Ha : Brand trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee
3. Ho : Digital Marketing Dan Brand Trust Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee
Ha : Digital Marketing dan Brand Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul diatas, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Ibum Hajar mengemukakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang hasil dari penelitiannya yang diajukan dalam bentuk deskriptif yang mana menggunakan angka dan statistik. Metode penelitian Kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Kemudian untuk jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif Menurut Sugryone (2017), Penelitian asosiatif ialah penelitian yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara 2 variabel atau lebih yang terikat sebab akibat terhadap variabel yang lainnya. Sifat penelitian anosiatif ini digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh Digital Marketing, Brand Trust terhadap

Uji Analisa Linier Berganda

Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur cermat tidaknya sebuah pernyataan. di dalam kuesioner yang ditanyakan kepada responden (Priyatno, 2014:51). Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan melihat angka signifikansi yang terdapat di tabel. Apabila tingkat signifikan menunjukkan angka < 0,05 maka pernyataan di kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila tingkat signifikan menunjukkan angka > 0,05 maka pernyataan di kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014:64). Cara menghitung reliabilitas yakni dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Apabila nilai Crenchach's Alpha 0,6 maka pernyataan di dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel yang dapat dipercaya

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Significance	Standardized
						Coefficients
1 (Constant)	1.137	1.649		.656	.493	
Digital Marketing (X1)	.247	.078	.263	3.246	.002	
Brand Trust (X2)	.598	.078	.546	6.986	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari Tabel dapat ditentukan dengan persamaan linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e...$$

$$Y = 1,136 + 0,252X_1 + 0,506X_2 + e...$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant* sebesar 1,136 artinya apabila Digital Marketing (X1) dan Brand Trust (X2) nilainya 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,136.
2. Nilai koefisien regresi Digital Marketing (X1) bernilai positif

sebesar 0,252 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,252. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

3. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X2) bernilai positif sebesar 0,506 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,506. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha 0,05 menurut kriteria pengambilan keputusan berikut:

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Significance
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.136	1.650		.689	.493
Digital Marketing (X1)	.252	.078	.263	3.246	.002
Brand Trust (X2)	.506	.078	.523	6.454	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa:

- Pada hasil uji t Digital Marketing (X1) dengan t_{hitung} sebesar $3,246 > t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya

variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Dari hasil uji t variabel *Brand Trust* (X2) dengan $t_{hitung} 6,454 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya 9 variable *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi simultan yaitu dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F juga didasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Dimana nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,05$.

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	2483.682	2	1241.341	109.816	.000 ^b
	Residual	644.318	57	11.304		
	Total	3127.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (constant) Brand Trust (X2), Digital Marketing (X1)...

Berdasarkan pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $37,879 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R Square*, Nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut

Berdasarkan table 4.20 diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 artinya terhadap hubungan positif antara variabel Digital \Marketing (X1) dan dan *Brand Trust*

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel Digital marketing (X1) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee (Y). Hal ini

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73.1% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang dapat mempengaruhi variabel terikat dan tidak dimasukkan ke dalam

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.746	1.385

a. Predictors: (constant) Brand Trust X2), Digital Marketing (X1)...

model analisis yang sedang diteliti.

dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hasil uji t pada variabel dan Brand Trust (X2) menunjukkan bahwa secara parsial variabel dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace shopee (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya:

- Disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Digital Marketing, Brand Trust dan keputusan pembelian produk skincare, seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

Saran Bagi Perusahaan

Berikut adalah saran bagi perusahaan Camille Beauty mengenai pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare di marketplace Shopee:

- Tingkatkan kehadiran di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dengan konten yang menarik dan informatif. Gunakan konten berupa tutorial penggunaan produk, ulasan dari pengguna, dan testimoni untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Delgado-Ballester, Elena. 2004. "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis." *European Journal of Marketing* 38(5/6): 573-92.

Dewi, Riska Sartika, Marjam Desma Rahadhini, and Suprayitno. 2018. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta)." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18(4). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2828>.

Firdaus, Mohammad Feizal, and Era Agustina Yamini. 2023. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger." *Uli' Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(3): 1154-60.

Hakim, Ichlasul Naufal, and Imam Nuryanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera

Digital Canon Di Semarang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 1(2): 10–16.

Hasan, Aisyah Yuliana, I G N Anom Maruta, and Sri Andayani. 2023. “Pengaruh Lifestyle, Viral Marketing, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Sanjaya, Ridwan, and Taringan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Soleh, Mohamad, IGN Anom Maruta, and Sri Andayani. 2023. “Pengaruh Brand Image, Brand Identity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 8(2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/8315>.

Styawati, Anggie Luwes, and Mukran Roni. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*

4(5): 7648–56.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaeman, Nur Anggelia Putri, and Ajat Sudrajat. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare Di Kabupaten Karawang.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(3): 8271–79. doi:10.31004/innovative.v3i3.3129

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wibowo, Maria Alesandria. 2022. “Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Persepsi Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Sehat Lemonilo).” <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24980>.

JURNAL SKRIPSI NOVIDAH MARINI-112200146.docx

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	j-innovative.org Internet Source	2%
3	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	1%
4	radjapublika.com Internet Source	1%
5	jurnal.usi.ac.id Internet Source	1%
6	www.yrpiiku.com Internet Source	1%
7	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%

10	repository.uksw.edu Internet Source	1 %
11	jurnal.kolibi.org Internet Source	1 %
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
15	mail.iainambon.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.institutsunandoe.ac.id Internet Source	<1 %
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off