

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nanda Risna Sekarsari, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Email: nandarisna96@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis analisis *digital marketing*, *brand awareness*, *trust*, dan keputusan pembelian pada pengguna layanan Natasha Skin Care di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yang menjadi pokok permasalahan adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google formulir* dan dilaksanakan pada 80 responden yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai P Values <0.05 yaitu 0.000 sedangkan variabel *brand awareness* dan *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Natasha Skin Care

Kata Kunci: digital marketing; brand awareness; trust; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to test and analyze the analysis of digital marketing, brand awareness, trust, and purchase decisions for users of Natasha Skin Care services in the Special Region of Yogyakarta. The main problem is the purchase decision. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form and carried out on 80 respondents spread across the Special Region of Yogyakarta. The method used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM) research method using Partial Least Square (PLS) analysis tools. Based on the results of the analysis, it was found that the factors that influence purchasing decisions are digital marketing. Base on the results of hypothesis testing which shows the value of P values <0.05, and 0.000, while the variables of brand awareness and trust have no effect on purchasing decisions in using Natasha Skin Care services.

Keywords: digital marketing; brand awareness; trust; and purchase decisions

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-10

Pendahuluan

Kecantikan dan kesehatan fisik pada saat ini merupakan suatu hal sangat diperhatikan setiap individu, baik perempuan maupun laki-laki. Semakin

berkembangnya teknologi dalam dunia kecantikan memudahkan individu untuk memilih jenis kosmetik yang cocok untuk mereka, dikarenakan perbedaan jenis kulit wajah membutuhkan perawatan dan perhatian lebih dibandingkan jenis kulit yang lain. Itu sebabnya produk perawatan kulit wajah dan kosmetik dibuat dengan formula yang berbeda sesuai dengan tipe kulit. munculnya berbagai masalah lain pada kulit wajah. Cepatnya perubahan zaman yang dibantu oleh perkembangan teknologi, jenis dan teknik perawatan serta jenis kosmetik dapat mempengaruhi kesehatan bentuk kulit dan wajah.

Permasalahan tentang penampilan khususnya penampilan fisik bagi laki-laki dan perempuan menjadi sesuatu yang menarik. *They are constantly looking to improve what they have or give themselves a whole new look start from the root of the hair to the tip of their toes* (Yaman et al., 2012). Mereka terus mencari untuk meningkatkan apa yang mereka miliki atau memberikan penampilan yang benar-benar baru mulai dari akar rambut hingga ujung jari kaki (Yaman et al., 2012). Kebutuhan akan melakukan perawatan juga berdampak kepada faktor-faktor para konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk. Tentunya, hal ini sebagai acuan sarana perawatan dengan tujuan mempercantik fisik individu. faktor-faktor yang dimaksud diantaranya yang pertama terdapat peran pemasaran dalam bentuk *digital marketing*. *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi Natasha Skin Care sendiri dalam menentukan segmen pasar meskipun saat ini persaingan pasar sangat ketat namun ketika peran *digital marketing* dapat dimaksimalkan bukan menjadi suatu hambatan. Selain itu, *brand awareness* sebagai kesadaran mereka dalam memilih produk artinya kehadiran Natasha Skin Care sendiri dapat membantu para laki-laki maupun perempuan untuk menjaga penampilannya, meningkatkan kesadaran pentingnya menjaga penampilan juga dapat menjadikan para konsumen sadar akan suatu brand yang mampu mengatasi permasalahannya. Selanjutnya, peran kepercayaan kepada suatu produk juga mempengaruhi konsumen hal ini penting bagi suatu *brand*, ditambah *industry* yang bergerak di bidang penampilan seperti Natasha Skin Care sehingga ketika kepercayaan didapatkan dari konsumen maka akan mempengaruhi juga kepada *industry* seperti Natasha Skin Care. Dengan tahap akhir yaitu keputusan pembelian mereka dalam memantapkan untuk memilih produk perawatan pada konsumen tentunya difokuskan keputusan pembelian atau memilih produk Natasha Skin Care sebagai opsi dalam perawatan kulit konsumen. Maka dari itu, terdapat empat faktor yang akan dibahas penulis pada kali ini yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, *trust* dan keputusan pembelian.

Berbagai kota di Indonesia, khususnya di Yogyakarta telah banyak bermunculan tempat perawatan tubuh untuk perempuan, kehidupan masyarakat yang berkembang mendorong perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan untuk semakin meningkatkan kualitas produknya. Kota Yogyakarta sendiri ada beberapa klinik kecantikan, salah satunya Natasha Skin Clinic Center. Natasha Skin Care yang terletak di jalan Kaliurang Yogyakarta. Natasha Skin Care adalah tempat perawatan kulit yang lebih tepat disebut sebagai klinik khusus untuk melakukan perawatan kulit karena

Natasha Skin Care menawarkan berbagai macam jenis perawatan untuk kulit, baik itu kulit wajah maupun kulit tubuh yang dilakukan oleh dokter kulit dan tenaga ahlinya. Sampai saat ini pasar konsumen Natasha Skin Care tidak hanya wanita tetapi juga pria baik remaja maupun dewasa (Sismanto, 2018).

Peningkatan kesadaran akan merawat dan menjaga penampilan diri oleh konsumen, membuat perawatan kecantikan di Natasha Skin Care menjadi gaya hidup bagi konsumennya yang menginginkan suatu jati diri baru dengan selalu melakukan perawatan tubuh. Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menyusun tesis dengan judul: “*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Intervening*”.

A. Digital Marketing (X1)

Menurut Sanjaya & Tarigan (2012) *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti *website*, *e-mail*, *adword*, dan jejaring sosial. Adapun aspek atau indikator *digital marketing* menurut Sanjaya & Tarigan (2012) terdiri dari beberapa aspek-aspek diantaranya yaitu *Website*, *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*), *Adwords* (*PPC advertising*), Jejaring sosial (*social network*).

B. Brand Awareness (X2)

Menurut Aaker (2012) *brand awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali pada suatu merek yang merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Adapun aspek atau indikator *brand awareness* menurut Aaker (2012) terdiri dari tiga aspek yaitu Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, Keunggulan merek akan menentukan.

C. Trust (Y1)

Menurut Mowen & Minor (2012) *trust* (kepercayaan) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh dan semua kesimpulan konsumen terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Adapun aspek atau indikator *trust* menurut Yee & Faziharudean (2010) dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut integritas (*Integrity*), kebaikan (*Benevolence*), kompetensi (*Competence*).

D. Keputusan Pembelian (Y2)

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Adapun aspek atau indikator menurut Kotler (2013), terdapat empat tahapan atau proses dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

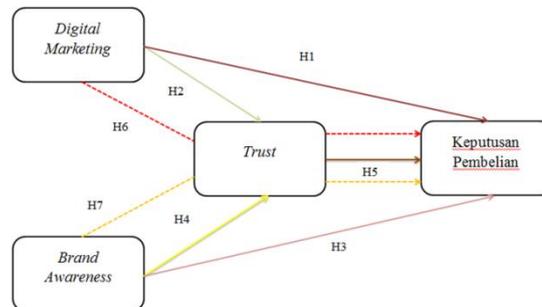
E. Hipotesis Penelitian

H₁: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap *Trust*

H₃: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

- H4: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Trust*
- H5: Ada pengaruh positif antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian
- H6: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*
- H7: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

Metode Penelitian

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk dan layanan di Natasha Skin Care yang berada di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah seluruh variabel penelitian yang telah dijelaskan yaitu variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *trust* dan keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen menggunakan produk dan layanan di Natasha Skin Care yang berada di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak ada data terkait dengan jumlah populasi dari konsumen yang menggunakan produk dan layanan di Natasha Skin Care yang berada di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga pengambilan sampel menggunakan metode (Hair et al., 2010).

Berdasarkan penjelasan metode dari Hair et al., (2010) maka penulis memilih metode yang pertama yaitu $20 \times$ jumlah variabel, maka didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah 20×4 (variabel) = 80. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 56 pernyataan.

C. Jenis dan metode pengumpulan data

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis data primer dengan skala ordinal yang berasal dari subjek penelitian yaitu para konsumen yang menggunakan produk dan layanan di Natasha Skin Care yang berada di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data primer diperoleh dari sumber yang memberikan data yaitu (responden) yang dijamin kerahasiaannya oleh peneliti melalui penyebaran

pernyataan (kuesioner) dengan media *online* (google formulir) berdasarkan variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara kuesioner. Artinya penulis memberikan responden daftar pernyataan secara umum.

Pada penelitian ini penulis sudah menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Selain itu, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dalam pengumpulan data. *Convenience sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan peneliti dengan cara acak didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Hadi, 2015). Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui serta menyesuaikan ukuran sampel berdasarkan metode (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, dalam menyusun kuesioner penulis menggunakan teknik penskalaan dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan skoring Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara langsung pada penelitian ini menggunakan SmartPLS:

Tabel 1
Tabel Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.490	0.000	Terbukti
Digital Marketing (X1) → Trust (Y1)	0.068	0.497	Tidak terbukti
Brand Awareness (X2) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.220	0.285	Tidak terbukti
Brand Awareness (X2) → Trust (Y1)	0.873	0.000	Terbukti

Trust (Y1)			
→			
Keputusan Pembelian (Y2)	0.234	0.233	Tidak terbukti

H1: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.490 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

H2: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Trust (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.068 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Trust, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak.

H3: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.220 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.285. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

H4: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Trust (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.873 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel Trust, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

H5: Ada pengaruh positif antara Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel Trust (Y1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.234 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.233. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Trust tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis kelima ditolak.

2. Uji Mediasi

Berikut hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS:

Tabel 2
Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) → Trust (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.016	0.022	0.036	0.437	0.662	Intervening tidak berperan
Brand Awareness (X2) → Trust (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.204	0.204	0.165	1.239	0.216	Intervening tidak berperan

H₆: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.016 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Artinya ada atau tidaknya peran intervening variabel *Trust* secara tidak langsung pada variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan Pembelian tidak ada pengaruhnya, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis keenam ditolak.

H₇: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.204 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.216. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Artinya ada atau tidaknya peran intervening variabel *Trust* secara tidak langsung pada variabel *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan Pembelian tidak ada pengaruhnya, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis ketujuh ditolak.

B. Pembahasan

H₁: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama antara *Digital Marketing* (X1) terhadap

Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter 0.490 dan P Value $<0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Keputusan Pembelian*, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahalaxmi & Ranjith (2016) dengan judul “*A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*” menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak serta pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis kedua antara *Digital Marketing* (X1) terhadap *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.068 dan P Value $>0,05$ yaitu sebesar 0.497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel *Trust*, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al., (2020) dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty : An Arab Perspective*” menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan persebaran jawaban responden yang terlalu general ke pilihan jawaban Setuju Sangat Setuju salah satu penyebab mengapa hipotesis ini tidak diterima selain itu, persebaran responden yang tidak merata.

H3: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua antara *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.220 dan P Value $>0,05$ yaitu sebesar 0.304. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari et al., (2019) dengan judul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*” menghasilkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan persebaran jawaban responden yang terlalu general ke pilihan jawaban Setuju Sangat Setuju salah satu penyebab mengapa hipotesis ini tidak diterima selain itu, persebaran responden yang tidak merata.

H4: Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis keempat antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.873 dan P Value $<0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Trust*, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika et al., (2016) dengan judul “*Analysis of Website Quality , Brand Awareness on Trust*

and its Impact on Customer Loyalty” menghasilkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *trust*.

H₅: Ada pengaruh positif antara Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima antara *Trust* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.234 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.226. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis kelima ditolak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2018) dengan judul “*Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area)*” menghasilkan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan persebaran jawaban responden yang terlalu general ke pilihan jawaban Setuju Sangat Setuju salah satu penyebab mengapa hipotesis ini tidak diterima selain itu, persebaran responden yang tidak merata.

H₆: Ada pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.016 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.681. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Artinya ada atau tidaknya peran intervening variabel *Trust* secara tidak langsung pada variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan Pembelian tidak ada pengaruhnya, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis keenam ditolak. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan persebaran jawaban responden yang terlalu general ke pilihan jawaban Setuju Sangat Setuju salah satu penyebab mengapa hipotesis ini tidak diterima selain itu, persebaran responden yang tidak merata.

H₇: Ada pengaruh positif antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0.204 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Artinya ada atau tidaknya peran intervening variabel *Trust* secara tidak langsung pada variabel *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan Pembelian tidak ada pengaruhnya, dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis ketujuh ditolak. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan persebaran jawaban responden yang terlalu general ke pilihan jawaban Setuju Sangat Setuju salah satu penyebab mengapa hipotesis ini tidak diterima selain itu, persebaran responden yang tidak

merata.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) terbukti berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2). Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) dengan *Trust* (Y1) tidak terbukti. Memang variabel *Digital Marketing* (X1) dengan *Trust* (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan. 3). Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) tidak terbukti. Memang variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh positif namun tidak signifikan. 4). Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) dengan *Trust* (Y1) terbukti berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, peran *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen Natasha Skin Care di Daerah Istimewa Yogyakarta. 5). Pada hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Trust* (Y1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) tidak terbukti. Memang variabel *Trust* (Y1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh positif namun tidak signifikan. 6). Pada hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) tidak terbukti. Memang variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan. 7). Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) tidak terbukti. Memang variabel *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Trust* (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama. [Google Scholar](#)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896> [Google Scholar](#)
- Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall. [Google Scholar](#)
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337> [Google Scholar](#)
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338. [Google Scholar](#)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2012). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of Website Quality , Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 472–478. [Google Scholar](#)
- Sismanto, A. (2018). *Natasha bidik pelanggan remaja*.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty : An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1). [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. [Google Scholar](#)
- Yaman, R., Alias, Z., & Ishak, N. M. (2012). Beauty treatment and spa design from Islamic perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 492–501.

[Google Scholar](#)

Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297> [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Nanda Risna Sekarsari, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

