

PENGARUH STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PRETTYWELL

Syarla Nur Aliza^{1*}, Samari², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

syarlauraliza22@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this study is to examine how brand awareness, electronic word-of-mouth, and digital marketing promotion tactics affect management students' decisions to buy Prettywell skincare products (Class of 2022–2023) at Universitas Nusantara PGRI Kediri. With a sample of 260 respondents chosen through probability sampling, the study uses a descriptive quantitative methodology. Questionnaires were used to gather data, and SPSS was used to analyze the results using multiple linear regression. The findings show that brand awareness, electronic word-of-mouth, and digital marketing promotion tactics all significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The most important factor was found to be brand awareness. These results imply that consumer purchasing decisions are influenced by more successful digital promotions, improved brand awareness, and more favorable electronic evaluations.

Keywords: Marketing, brand awareness, E-WOM, purchasing decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kesadaran merek, *electronic word-of-mouth*, dan taktik promosi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit (skincare) Prettywell oleh mahasiswa jurusan manajemen (Angkatan 2022–2023) di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan melibatkan 260 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, *electronic word-of-mouth*, dan taktik promosi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesadaran merek ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi digital yang lebih efektif, peningkatan kesadaran merek, serta penilaian elektronik yang lebih positif.

Kata Kunci: Marketing, brand awareness, E-WOM, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Selama 20 tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, cara mencari informasi, dan pola interaksi secara signifikan. Perubahan ini mendorong industri pemasaran untuk beralih dari teknik tradisional ke strategi *digital* yang lebih cepat, lebih menarik, dapat diukur, dan berbasis data. Dalam konteks ini, pemasaran digital telah menjadi komponen penting bagi bisnis yang ingin memperluas basis pelanggan mereka melalui berbagai saluran *digital*, termasuk media sosial, laptop daring, situs web, dan aplikasi seluler. Pemasaran *digital* telah berkembang menjadi taktik krusial untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, mendorong interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian, metode ini bukan lagi sekadar sarana untuk menyebarkan informasi. Pada saat yang sama, kemunculan media sosial telah mengubah cara konsumen menilai produk, karena kini mereka memperoleh informasi dari pengguna lain maupun pelaku bisnis melalui ulasan, komentar, testimoni, dan saran secara daring[1].

Bisnis perawatan kulit yang saat ini sedang mengalami ekspansi pesat serta persaingan sengit dari perusahaan domestik maupun asing sangat relevan dengan situasi ini. Saat memilih produk perawatan kulit, konsumen terutama remaja dan mahasiswa semakin selektif terhadap berbagai aspek, termasuk harga, kualitas, kandungan bahan, keamanan produk, citra merek, serta dampak pemasaran melalui media digital[2]. Promosi sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan beserta produk-produknya juga dapat menjadi hal yang sangat penting. Tujuan utamanya adalah mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan terus menggunakan produk perusahaan tersebut [3]. Di tengah banyaknya pilihan, pembeli biasanya memilih produk yang mudah dikenali, sering ditampilkan di media sosial, dan mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain.

Dalam situasi ini, persepsi konsumen terhadap merek, cara produk diiklankan secara daring, serta peran electronic word-of-mouth (E-WOM) dalam membentuk opini publik turut memengaruhi keputusan pembelian, di samping faktor kualitas produk itu sendiri[4].

Munculnya perusahaan perawatan kulit (skincare) regional yang mampu bersaing melalui taktik pemasaran digital yang agresif dan fleksibel merupakan salah satu perkembangan menarik dalam konteks ini. Salah satu contoh perusahaan tersebut adalah Prettywell, yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Shopee, Instagram, Facebook, YouTube, Tokopedia, dan X untuk mempromosikan produknya serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Perusahaan ini menerapkan beragam teknik pemasaran, termasuk potongan harga, siaran langsung (live streaming), sponsor, dukungan dari influencer, pemasaran afiliasi, dan penyediaan stan di acara offline[1]. Di tengah persaingan bisnis perawatan kulit yang semakin ketat, beragam upaya promosi ini menunjukkan bahwa Prettywell tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memaksimalkan komunikasi digital untuk meningkatkan eksistensi mereknya. Hal ini menjadikan Prettywell topik penelitian yang relevan, khususnya dalam mengkaji bagaimana kesadaran merek, E-WOM, dan taktik pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Secara teoretis, ketiga faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Teknik promosi pemasaran digital digunakan untuk menampilkan produk, memancing rasa ingin tahu, dan mendorong komunikasi dengan calon pelanggan[5]. Saat dihadapkan pada beragam pilihan produk, kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dipengaruhi oleh kesadaran merek [1]. Karena e-WOM didasarkan pada pengalaman pengguna yang dipandang lebih objektif dan relevan e-WOM telah berkembang menjadi sumber pengetahuan sosial yang sangat terpercaya [6]. Diperkirakan bahwa kombinasi ketiga elemen ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, kesadaran merek dapat memperkuat persepsi yang baik, dan promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek [7].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengenalan merek dan pemasaran digital memang berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terkait, pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Senada dengan hal tersebut, sebuah studi mengenai dampak taktik pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Qolsa Fashion Store mengonfirmasi bahwa pemasaran digital mempermudah akses informasi produk, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian [8]. Namun, studi mengenai kesadaran merek juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan peluang suatu produk untuk dipilih oleh pelanggan, karena merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pengenalan merek dan pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen, terutama di sektor dengan persaingan yang ketat[7].

Selain itu, berbagai studi mengenai electronic word-of-mouth (E-WOM) secara konsisten menunjukkan bahwa perilaku pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh ulasan dan saran daring. Berkat jangkauannya yang lebih luas, ketersediaannya yang lebih cepat, serta tingkat kepercayaan yang tinggi, electronic word-of-mouth dinilai lebih efektif dibandingkan word-of-mouth konvensional[9]. Meskipun ulasan negatif dapat menurunkan niat beli, konsumen yang membaca penilaian positif biasanya akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam industri perawatan kulit, yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna dan rekomendasi sosial. Para manajer perlu memiliki kompetensi di bidang akuntansi karena mereka adalah pengambil keputusan di perusahaan dan memandang akuntansi sebagai sumber informasi[10]. Kendati demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meninjau dua dari variabel-variabel tersebut secara bersamaan atau meninjaunya secara terpisah, sehingga belum mampu menggambarkan secara memadai bagaimana ketiga elemen tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian[11].

Penelitian ini bersifat inovatif karena menerapkan satu model penelitian pada merek perawatan kulit lokal, Prettywell, dengan mengintegrasikan tiga variabel penting: kesadaran merek (brand awareness), E-WOM, dan taktik promosi pemasaran digital. Studi ini memiliki keunikan tersendiri karena berfokus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022–2023 di Universitas Nusantara PGRI Kediri sebuah segmen pasar yang sangat responsif terhadap iklan daring serta memiliki karakteristik berupa penggunaan media sosial yang aktif dan paparan informasi digital yang tinggi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti perusahaan asing atau berfokus pada satu platform digital saja, penelitian ini mengkaji merek lokal yang memanfaatkan beragam teknik periklanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah empiris, tetapi juga memperkaya pemahaman mengenai perilaku mahasiswa terkait pemasaran digital produk perawatan kulit lokal.

Persaingan sengit di pasar perawatan kulit lokal di mana keberhasilan bergantung pada kemampuan merek dalam membangun reputasi dan menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui saluran digital menyoroti urgensi penelitian ini. Selain menawarkan produk berkualitas tinggi, pelaku bisnis juga harus menghadirkan pengalaman merek yang menarik, dapat diandalkan, dan berkesan. Dalam konteks ini, kesadaran merek, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan taktik promosi pemasaran digital berperan sebagai faktor-faktor yang saling memperkuat dalam memengaruhi pilihan konsumen. Secara teoretis, dengan memperjelas keterkaitan simultan antara promosi digital, kesadaran merek, dan komunikasi elektronik antar-konsumen, penelitian ini berupaya mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis khususnya Prettywell untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih sukses, meningkatkan reputasi merek, serta mengelola ulasan pelanggan secara optimal guna memengaruhi keputusan konsumen.[12].

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana taktik pemasaran digital, kesadaran merek, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit (skincare) Prettywell oleh mahasiswa manajemen (angkatan 2022–2023) di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks serta memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang paling signifikan memengaruhi pembelian produk perawatan kulit lokal di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji bagaimana kesadaran merek, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan strategi promosi pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Prettywell. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam model penelitian ini, sedangkan kesadaran merek, e-WOM, dan taktik promosi pemasaran digital merupakan variabel bebas. Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada gagasan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian jika aktivitas pemasaran digital berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan menghasilkan ulasan elektronik yang positif[13].

Populasi penelitian ini terdiri dari 740 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri (Angkatan 2022–2023) yang menggunakan produk perawatan kulit Prettywell. Sampel sebanyak 260 responden diperoleh dengan menerapkan rumus Slovin dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih dalam penelitian ini karena penggunaan metode probability sampling sebagai strategi pengambilan sampel[13]. Responden yang memenuhi kriteria peneliti yaitu mahasiswa pengguna produk perawatan kulit Prettywell dipilih.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator untuk setiap variabel terkait. Aspek aksesibilitas, keterlibatan, hiburan, kepercayaan, dan kebermanfaatan informasi digunakan untuk mengevaluasi taktik promosi pemasaran digital. Pembelian, konsumsi, ingatan, dan pengenalan digunakan untuk mengukur kesadaran merek. Intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten digunakan untuk mengukur variabel e-WOM. Sementara itu, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pascapembelian digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Responden diminta mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data primer, yang kemudian dilengkapi dengan dokumentasi yang relevan[14].

SPSS versi 23 digunakan untuk analisis data. Guna memastikan kesesuaian data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum proses analisis dimulai. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen kemudian ditentukan melalui analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan dalam pengujian hipotesis, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Strategi Promosi <i>Digital Marketing</i>	,669	1,495
<i>Brand Awareness</i>	,704	1,421
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,938	1,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.16, variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Electronic Word of Mouth memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,669 (X1), 0,704 (X2), dan 0,938 (X3), serta nilai VIF sebesar 1,495 (X1), 1,421 (X2), dan 1,067 (X3). Tidak adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak untuk analisis lebih lanjut dan variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain.

Tabel 2. Uji Regresi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F	df1	df2	Sig. F Change
1	,797	,636	,631	2,82807	,636	148,921	3	256	,000

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Strategi Promosi Digital Marketing*, *Brand Awareness*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Strategi promosi pemasaran digital, kesadaran merek, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797 pada tabel di atas. Selain itu, adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai signifikansi F-change sebesar 0,000 (di mana $0,000 < 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,133	2,708		-2,265	,024
	Strategi Promosi <i>Digital Marketing</i>	,455	,049	,430	9,333	,000
	<i>Brand Awareness</i>	,410	,060	,308	6,860	,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,587	,062	,370	9,487	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang ditampilkan pada tabel di atas, variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital memiliki nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 9,333 (lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,652). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan setidaknya sebagian oleh strategi promosi pemasaran digital. Dapat disimpulkan pula bahwa pengetahuan merek memiliki pengaruh parsial yang substansial terhadap keputusan pembelian, mengingat variabel pengetahuan merek memiliki nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 6,860 (lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,652). Selain itu, variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai t-hitung sebesar 9,487 (lebih besar dari

nilai t-tabel sebesar 1,652) dan nilai signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut masing-masing memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian.

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3573,204	3	1191,068	148,921	,000
	Residual	2047,484	256	7,998		
	Total	5620,688	259			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, Strategi Promosi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai F hitung (148,921) lebih besar daripada nilai F tabel (2,64) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, electronic word-of-mouth, dan strategi promosi pemasaran digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai andal dan mampu menggambarkan hubungan umum antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 5. Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797	,636	,631	2,82807

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Strategi Promosi *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Electronic Word-of-Mouth menjelaskan 63,6% varians pada variabel Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,636 pada tabel di atas. Sementara itu, nilai Adjusted R-square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa kontribusi faktor-faktor independen tersebut tetap signifikan bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Faktor-faktor yang tidak tercakup dalam model penelitian memberikan pengaruh terhadap sisa 36,4% varians tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen Angkatan 2022 – 2023 Yang Menggunakan Skincare Prettywell

Rencana terorganisasi untuk menggunakan platform digital dalam menawarkan barang atau jasa kepada pasar sasaran disebut sebagai strategi promosi digital. Tujuan utama strategi ini adalah menarik minat pengguna internet dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dari suatu perusahaan[4]. Korelasi antara taktik promosi pemasaran digital dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemungkinan pelanggan melakukan pembelian meningkat seiring dengan efektivitas strategi promosi yang diterapkan melalui media digital. Taktik pemasaran digital dapat menarik minat pelanggan, menyediakan informasi yang mereka butuhkan, serta membangun kepercayaan. Taktik-taktik ini mencakup berbagai elemen seperti interaksi, penyampaian informasi, nilai hiburan, aksesibilitas, dan kredibilitas. Pelanggan terdorong untuk membeli produk perawatan kulit Prettywell ketika mereka terlibat aktif dan memiliki akses terhadap informasi yang memadai melalui media digital.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan mengenai variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital (X1) dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan setiap pernyataan memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari 0,1381; dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,373 dan tertinggi sebesar 0,595. Demikian pula, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid atau layak digunakan sebagai instrumen pengukuran karena nilai korelasi (r hitung) setiap pernyataan melampaui 0,1381 dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,509 dan tertinggi sebesar 0,628.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, terdapat 260 responden (N) untuk setiap variabel. Variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital memiliki nilai rata-rata sebesar 50,3269 dan standar deviasi sebesar 4,40393, dengan nilai minimum 38 dan maksimum 60. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai tingkat strategi promosi pemasaran digital termasuk dalam kategori "relatif tinggi", dengan sebaran data yang cenderung seragam. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 49,7654 dan standar deviasi sebesar 4,65849, dengan nilai minimum 33 dan maksimum 60. Meskipun terdapat variasi respons yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya, angka-angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung tinggi. Berdasarkan hasil uji-t, variabel Strategi Promosi Pemasaran Digital memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,333 (di atas nilai t-tabel sebesar 1,652) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terlalu dipengaruhi oleh teknik promosi pemasaran digital.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen Angkatan 2022 – 2023 Yang Menggunakan Skincare Prettywell

Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [15]. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai perilaku individu yang secara langsung memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk dari suatu bisnis [4]. Berdasarkan hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Pengenalan merek yang kuat menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar peluang produk tersebut masuk dalam daftar pertimbangan konsumen. Akibatnya, kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli produk perawatan kulit Prettywell pun meningkat seiring dengan kuatnya pengenalan merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kesadaran Merek (X2) dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan nilai korelasi (r hitung) setiap pernyataan lebih besar dari 0,1381; dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,520 dan tertinggi sebesar 0,649. Demikian pula, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid atau layak digunakan sebagai instrumen pengukuran karena nilai korelasi (r hitung) masing-masing pernyataan melampaui 0,1381; dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,509 dan tertinggi sebesar 0,628.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, terdapat 260 responden (N) untuk setiap variabel. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki nilai rata-rata 32,5692 dan standar deviasi 3,50276, dengan nilai minimum 23 dan maksimum 40; hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek responden berada pada kisaran sedang hingga baik. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 49,7654 dan standar deviasi 4,65849, dengan nilai minimum 33 dan maksimum 60. Meskipun terdapat variasi respons yang lebih luas dibandingkan variabel lainnya, angka-angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung tinggi. Berdasarkan hasil uji-t, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel ($6,860 > 1,652$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen Angkatan 2022 – 2023 Yang Menggunakan Skincare Prettywell

Bentuk periklanan dari mulut ke mulut yang berbasis internet dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* atau e-WOM. Hal ini dapat ditemukan di situs web, aplikasi seluler, video daring, surel, blog, media sosial, serta berbagai kampanye pemasaran lain yang cukup persuasif untuk mendorong pelanggan membagikannya kepada orang lain [16]. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai perilaku individu yang secara langsung memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk dari suatu bisnis [4].

Kaitan antara *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari penilaian, komentar, dan saran pelanggan lain di media digital memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Sementara e-WOM yang negatif dapat menurunkan niat beli, e-WOM yang positif justru meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mungkin memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit Prettywell jika mereka menerima e-WOM yang positif dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan nilai korelasi (r hitung) untuk setiap pernyataan melebihi 0,1381; nilai korelasi terendah adalah 0,494 dan tertinggi adalah 0,608. Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur, karena nilai korelasi (r hitung) masing-masing pernyataan lebih besar dari

0,1381. Nilai korelasi tersebut berkisar antara 0,509 hingga 0,628. Analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya 260 responden (N) untuk setiap variabel. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai rata-rata 33,4231 dan standar deviasi 2,932, dengan nilai minimum 24 dan maksimum 40; hal ini mengindikasikan bahwa tingkat Electronic Word of Mouth responden berada pada kisaran sedang hingga baik. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 49,7654 dan standar deviasi 4,65849, dengan nilai minimum 33 dan maksimum 60. Meskipun terdapat variasi respons yang lebih luas dibandingkan variabel lainnya, angka-angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung tinggi. Analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa setiap variabel melibatkan 260 responden (N). Variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan nilai minimum 24 dan maksimum 40, dengan rata-rata 33,4231 dan standar deviasi 2,932, yang mengindikasikan bahwa tingkat Electronic Word of Mouth responden berada pada kisaran sedang hingga baik. Sebaliknya, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 33 dan maksimum 60, dengan rata-rata 49,7654 dan standar deviasi 4,65849. Angka-angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung tinggi, meskipun terdapat variasi tanggapan yang lebih luas dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengaruh Strategi Promosi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen Angkatan 2022 – 2023 Yang Menggunakan *Skincare Prettywell*

Interaksi simultan antara kesadaran merek, teknik promosi pemasaran digital, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) di era digital saat ini menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat terkait pembelian produk perawatan kulit *Prettywell*. Selain meningkatkan kesadaran merek, teknik pemasaran digital yang sukses juga mendorong E-WOM yang positif di kalangan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan opini yang kuat, rasa percaya diri, serta minat terhadap produk tersebut. Akibatnya, keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit *Prettywell* akan sangat dipengaruhi oleh perpaduan antara strategi pemasaran digital yang tepat, kesadaran merek yang tinggi, dan dukungan E-WOM yang positif.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel-variabel tersebut Strategi Promosi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Electronic Word of Mouth memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,669 (X1), 0,704 (X2), dan 0,938 (X3), serta nilai VIF sebesar 1,495 (X1), 1,421 (X2), dan 1,067 (X3). Tidak adanya multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut layak untuk analisis lebih lanjut dan variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Strategi Promosi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Electronic Word of Mouth/E-WOM) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797 pada uji korelasi berganda. Selain itu, adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai signifikansi F-Change sebesar 0,000 (di mana $0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($148,921 > 2,64$) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, electronic word-of-mouth, dan strategi promosi pemasaran digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai andal dan mampu menggambarkan hubungan umum antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan nilai R-square sebesar 0,636, variabel strategi promosi pemasaran digital, kesadaran merek, dan electronic word-of-mouth menjelaskan 63,6% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R-square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen tetap kuat bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Faktor-faktor di luar cakupan model penelitian memberikan pengaruh terhadap sisa 36,4% variasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting; iklan melalui media sosial, materi visual, dan interaksi daring dapat meningkatkan pengenalan produk serta menjaga produk tersebut tetap melekat dalam benak mahasiswa. Studi ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital, terutama ketika komunikasi yang dilakukan bersifat menarik dan berkelanjutan. Faktor penting lainnya adalah kesadaran merek, mengingat mahasiswa cenderung memilih produk perawatan kulit yang sudah dikenal luas, mudah dikenali, atau dianggap tepercaya. Konsumen lebih cenderung memilih produk perawatan kulit *Prettywell* jika mereka mengetahui merek tersebut. Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word-of-mouth), seperti melalui ulasan pengguna, testimoni, komentar di media sosial, dan rekomendasi daring.

Penilaian positif terhadap produk perawatan kulit Prettywell memberikan rasa aman dan keyakinan bagi calon pelanggan, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, dinamika ini mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan yang konsisten terkait produk perawatan kulit, khususnya produk dari Prettywell. Menurut penelitian tersebut, kesadaran merek, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan taktik promosi pemasaran digital memiliki dampak yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk, strategi pemasaran Prettywell, kemampuan konsumen mengingat merek (brand recall), serta kualitas ulasan di media sosial digital turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dan lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit Prettywell. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian produk perawatan kulit Prettywell dipengaruhi oleh pemasaran digital, kesadaran merek, dan E-WOM. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital yang lebih efektif dapat meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan mahasiswa terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong peningkatan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan taktik promosi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (skincare) Prettywell telah tercapai dengan baik. Dengan nilai F hitung sebesar 148,921, tingkat signifikansi 0,000, dan nilai R sebesar 0,797, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Pengenalan merek dan E-WOM masing-masing memberikan dampak besar, namun taktik promosi pemasaran digital memegang peranan penting dalam memengaruhi minat, informasi, dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ekosistem komunikasi digital di seputar merek Prettywell turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, di samping faktor kualitas produk. Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian simultan terhadap tiga variabel digital dalam konteks merek perawatan kulit lokal (Prettywell) dan demografi mahasiswa; hal ini melampaui penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel sering kali melibatkan merek non-lokal atau platform promosi tunggal. Secara teoretis, hasil ini mendukung gagasan bahwa keputusan pembelian dalam pemasaran digital tidak dipengaruhi oleh satu elemen saja, melainkan oleh kombinasi antara iklan digital, pengenalan merek, dan penyebaran pengalaman konsumen secara elektronik. Untuk memaksimalkan dampak promosi digitalnya, Prettywell perlu secara konsisten menyajikan konten digital, memperkuat identitas merek, serta aktif mengelola ulasan dan rekomendasi pelanggan. Guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan efektivitas platform digital lainnya, memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian, serta menyertakan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, atau loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sularno M. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *J Manaj Dan Bisnis* 2025;20:229–30.
- [2] Fauziyyah HB. Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *J Adm Bisnis* 2024;01:2.
- [3] Samari AN dan RS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV Nagha Asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2.
- [4] Kotler, Keller C. *Marketing Management*. 16e ed., 2022.
- [5] Keller PK dan KL. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. 15 ed., Jakarta: 2016, hal. 5.
- [6] Siska Putri Darma Yanti, Ega Saiful Subhan FM. Pengaruh Digital Marketing dan ewom terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:72–87.
- [7] Nasmawati. Pengaruh E-WOM Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kabupaten Majene. 2015.
- [8] Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media, Jakarta: 2016, hal. 99.
- [9] Zhang P. E-WOM's Impact on App Development. *J Comput Inf Syst* 2020;60:418–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1517283>.
- [10] Paramitha DA. Sharia Accounting in Information Systems Perspective. *ILTIZAMAT J Econ Sharia Law Bus Stud* 2022;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i1.914>.
- [11] Hartono. Pengaruh E-WOM, 2019, hal. 37–9.

- [12] Amstrong K dan. *Principles of Marketing*. Pearson Educ. 17 edition, 2018, hal. 78.
- [13] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 2019, hal. 11.
- [14] Kotler, P., & Keller. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education; 2016.
- [15] David A. Aaker. *Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. Brand Portf. Strateg.*, 2020.
- [16] Nababan L, Widya N dan S. Efektifitas Kompres Dingin Untuk Penyembuhan Luka Perinium. *J Kebidanan dan Keperawatan 'Aisyiyah* 2021;17:159–65. <https://doi.org/DOI: 10.31101/jkk.1704>.