

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WILAYAH URBAN

Oleh:

¹Burhanudin, ²Edwin Zusrony*, ³Tantik Sumarlin

¹Bisnis, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

²Manajemen, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

³Akuntansi Perpajakan, Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

e-mail: burhananolamarobak@gmail.com¹, edwin.zusrony@stekom.ac.id², tantik@stekom.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital marketing and brand image on consumer purchasing interest in cosmetic products in urban areas in Semarang, Central Java. This study uses a quantitative approach involving 60 respondents aged 18-50 years old and selected through a purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression and is processed using SmartPLS version 4.1.1.2. The research findings prove that digital marketing and brand image have a positive and significant impact partially on consumer purchasing interest in cosmetic products in Semarang. Digital marketing and brand image have a simultaneous impact on consumer purchasing interest in cosmetic products in Semarang. This finding emphasizes the importance of digital marketing and brand image in increasing consumer purchasing interest in cosmetic products in Semarang.

Keyword: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Urban Consumer, Cosmetics.*

ABSTRAK

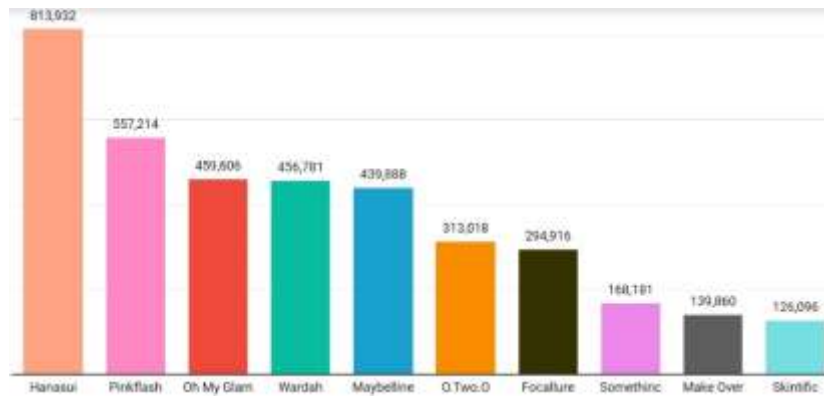
Penelitian ini bertujuan menganalisa peran digital marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wilayah urban di kota Semarang, Jawa Tengah. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 orang responden yang berusia 18-50 tahun dan dipilih memakai teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah memakai SmartPLS versi 4.1.1.2. Temuan hasil riset membuktikan jika digital marketing dan brand image memberi dampak positif dan signifikan secara parsial pada minat beli konsumen produk kosmetik di kota Semarang. Digital marketing dan brand image memberi dampak secara simultan pada minat beli konsumen produk kosmetik di kota Semarang. Temuan ini menegaskan pentingnya digital marketing dan brand image dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di wilayah kota Semarang.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Citra Merek, Niat Beli, Konsumen Perkotaan, Kosmetik.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam konteks urban di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan perilaku membeli. Penggunaan media sosial dalam promosi kosmetik telah menjadi salah satu strategi kunci di kalangan pemasar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan wanita muda yang menjadi target utama produk kosmetik (Ashdaq et al., 2024); (Putri, 2025); (F. Septiani et al., 2024). Oleh karenanya, penting untuk memahami bagaimana digital marketing dan brand image memengaruhi niat beli produk kosmetik di wilayah urban (Owais et al., 2025).

Berdasarkan data Kompas.co.id yang ditampilkan pada Gambar 1, mengenai 10 Top Brand Ramadhan 2024 (periode 13 Maret–2 April), Hanasui tercatat sebagai merek kosmetik dengan penjualan tertinggi, mencapai 813.932 produk. Pinkflash dan Oh My Glam menyusul di posisi kedua dan ketiga dengan penjualan masing-masing 557.214 dan 459.606 produk, sementara Wardah dan Maybelline berada di peringkat keempat dan kelima.



Gambar 1. Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

*Merchant: Tokopedia, Shopee & Blibli

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Digital marketing memberikan diversifikasi baru dalam cara produk kosmetik dipromosikan. Berbagai strategi, mulai dari penggunaan influencer hingga pemasaran berbasis konten, telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membentuk brand image di benak konsumen (Marliya & Tafiprios, 2023); (Sirojuddin et al., 2024). Dalam era digital ini, kehadiran *e-WOM* juga memainkan peran signifikan, di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan ulasan mengenai produk di platform online, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Hoo et al., 2025); (Rizaldi & Sugandi, 2025); (Hasan & Erik, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan niat beli, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung dipengaruhi oleh media sosial (Ivana & Uturestantix, 2018).

Brand image mencakup persepsi konsumen tentang produk dan merek tertentu yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, iklan, dan rekomendasi dari pengaruh sosial. Sebuah merek dengan citra positif akan lebih mudah diminati oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka (Halim et al., 2024); (Friedman & Anggraeni, 2024); (Djakasaputra & Nawawi, 2025). Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana interaksi antara digital marketing dan brand image dapat menghasilkan pengaruh yang

signifikan terhadap niat beli di arena kosmetik (Djakasaputra & Nawawi, 2025); (Lohita et al., 2025).

Lebih jauh lagi, integrasi antara *digital marketing* dan *brand image* dapat membantu perusahaan kosmetik dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar urban (F. Septiani et al., 2024); (Ramadhan et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, yang akhirnya akan menambah nilai pada produk yang mereka tawarkan (Girimurugan et al., 2024); (Safrudin & Anggarani, 2024); (Fitri, 2024). Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua elemen ini berkolaborasi dalam memengaruhi keputusan pembelian akan sangat berharga bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Putri, 2025); (Zain & Hasan, 2024).

Penelitian ini menjadi penting, diarencanakan meningkatnya penjualan produk kosmetik di pasar urban diperkuat oleh pendekatan pemasaran yang inovatif (Naofal & Wilujeng, 2024); (Safitri & Kusdiyanto, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya menilai dampak dari kedua variabel yang ada, tetapi juga untuk menggali lebih dalam bagaimana elemen-elemen lain seperti kepercayaan merek dapat memoderasi hubungan antara digital marketing dan brand image terhadap niat beli konsumen (Angela & Kesumahati, 2023); (Aningrum & Achmad, 2024). Dalam kerangka teori perilaku terencana, dimungkinkan bagi variabel-variabel ini untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga menciptakan gambaran yang lebih kompleks mengenai keputusan membeli (Heidari et al., 2023).

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berguna bagi pemasar di industri kosmetik, serta menyajikan dasar bagi strategi pemasaran di masa depan. Dengan memahami hubungan antara *digital marketing* dan *brand image*, pemasar dapat merumuskan pendekatan yang lebih akurat dan efektif dalam menjangkau target audiens mereka di pasar yang dinamis ini (Khan et al., 2023); (Nugroho et al., 2022); (Ivana & Uturestantix, 2018). Ini berarti riset ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis untuk implementasi bisnis di era digital (E. Septiani et al., 2025); (Adinarayana et al., 2023).

Sementara banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi salah satu aspek dari hubungan ini, terdapat keterbatasan pada integrasi kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penting untuk merancang studi yang membawa perspektif baru dan holistik pada pemahaman ini (Heidari et al., 2023). Diharapkan, hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dan juga merespons tantangan dan peluang yang dihadapi industri kosmetik saat ini (Torthienchai, 2025).

Dengan mengingat pentingnya pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara *digital marketing* dan *brand image*, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi tren-tren terbaru tetapi juga untuk mengembangkan kontributor yang dapat diandalkan bagi pemetaan strategi manajemen merek dalam konteks urban (Armawan et al., 2023). Kokohnya *brand image* akan menjadi landasan untuk meningkatkan niat beli produk kosmetik ini, dengan harapan bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai jangka panjang di benak konsumen (Utami et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui berbagai faktor penentu minat beli produk kosmetik, seperti faktor *Digital Marketing* dan *Brand Image*. Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Salsabila (2024), mendefinisikan Digital Marketing sebagai segala kegiatan pemasaran, promosi, atau penjualan suatu produk dengan menggunakan media digital atau online. Sedangkan menurut Menurut Chaffey dalam Purnamasari & Wulandari (2025), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Digital marketing dimanfaatkan untuk memperbaiki sistem pemasaran dengan memperluas cakupan target suatu usaha dan dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Naimah et al., 2020).

Berdasarkan pengembangan penelitian dari Romadlon et al. (2020), dimensi atau indikator dari *Digital Marketing* terdiri dari:

1. Coordination
2. Commerce
3. Community
4. Content
5. Communications

Brand Image

Brand Image adalah gambaran kolektif yang mencakup berbagai aspek seperti nilai-nilai yang diusung oleh merek, kepribadian yang ingin disampaikan, kualitas produk atau layanan, serta reputasi merek di mata konsumen (Sitepu et al., 2025). *Brand Image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori (Lestari & Azizah, 2023). *Brand Image* memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu terhadap produk, dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu (Nurlina & Wulandari, 2024).

Hasil penelitian yang dikembangkan dan disesuaikan dengan variabel dalam penelitian Oktaviani et al. (2024), dimana indikator dari variabel *Brand Image*, antara lain:

1. Corporate Image
2. Product Image
3. User Image

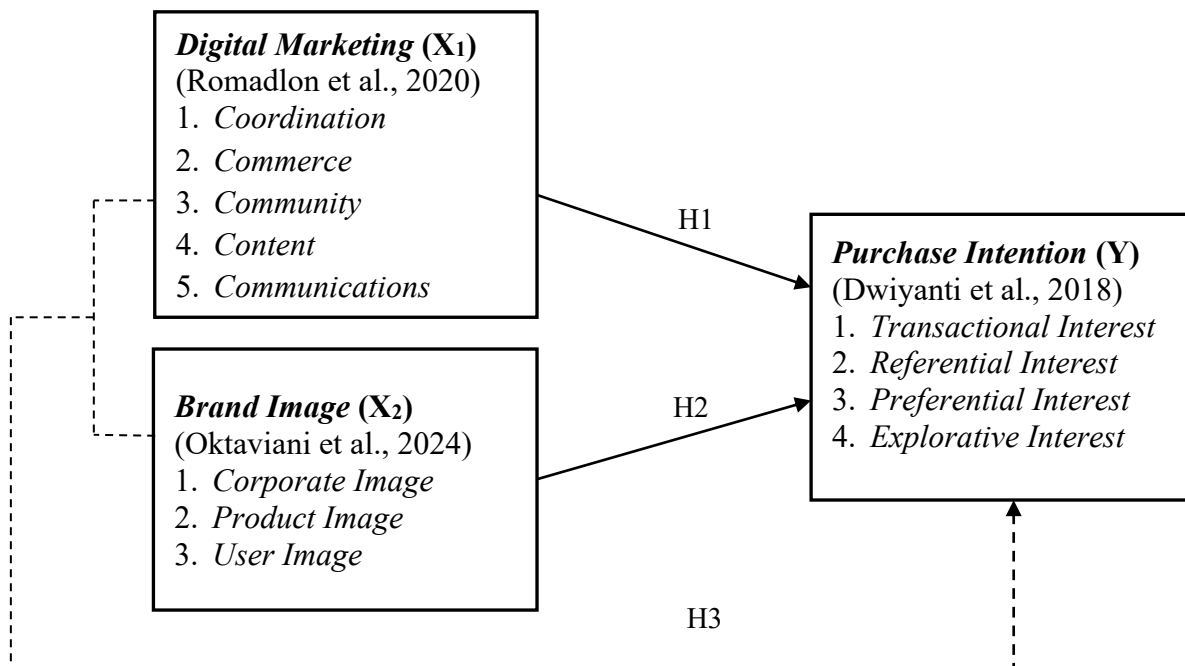
Purchase Intention

Purchase Intention merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Menurut Kotler dalam Sitepu et al. (2025), *Purchase Intention* merupakan keinginan yang timbul di kalangan pelanggan mengenai suatu produk berdasarkan pengamatan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Nazara dan Yunita (2023), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Adapun indikator *Purchase Intention* berdasarkan pengembangan variabel dari penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016), yaitu:

1. *Transactional Interest*
2. *Referential Interest*
3. *Preferential Interest*
4. *Explorative Interest*

Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Hipotesis

- H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H3: *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif untuk mengetahui dampak *digital marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Populasi merupakan semua orang yang ingin memiliki niat pembelian pada produk kosmetik serta berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-random sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui pengumpulan data primer berupa tanggapan dari 60 orang responden penelitian. Proses analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses olah data menggunakan *software* statistik SmartPLS 4.1.1.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

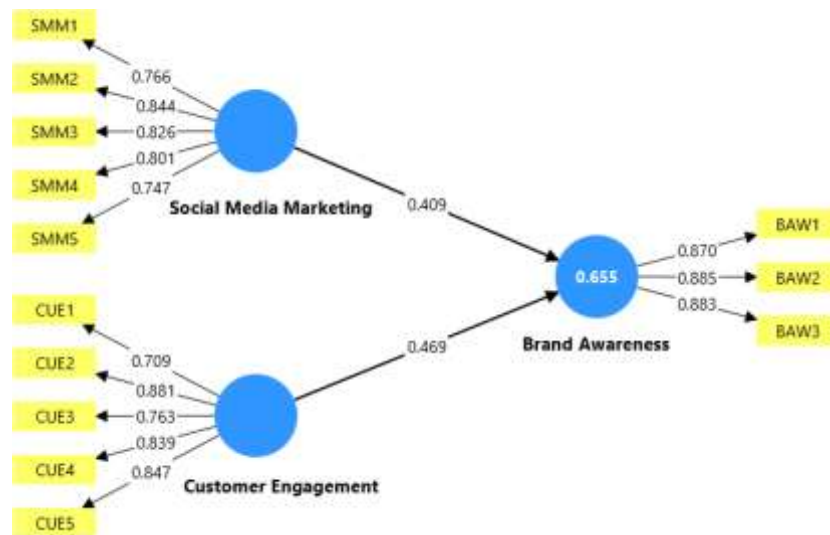
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin atau gender, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang responden atau sebesar 90% dan responden laki-laki sebanyak 6 orang responden atau sebesar 10% dari total populasi penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat tiga kategori usia responden yang terdiri 73,3% responden dengan rentang usia 18-30 tahun dengan jumlah responden 44 orang,

selanjutnya responden berusia 41-50 tahun sebesar 6,7% dengan jumlah responden sebanyak 12 orang. Pada kategori produk kosmetik yang digunakan, terdapat lima pilihan kategori, responden sebanyak 24 orang atau sebesar 40% menggunakan kosmetik merek Wardah, selanjutnya responden sebanyak 12 orang atau sebesar 20% menggunakan kosmetik dari merek Maybeline dan Make Over, dan responden yang menggunakan merek Hanasui dan merek lainnya masing-masing sebanyak 6 orang atau sebesar 10%.

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity bisa dievaluasi dengan mengkorelasikan semua indikator bersama konstraknya. Nilai *outer loading* dengan rentang 0,5-0,6 dianggap layak, sehingga dapat disebut konstruk tersebut mempunyai pengaruh signifikan jika nilai korelasinya > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* pada semua indikator penelitian dianggap tepat agar dapat mengukur sebuah variabel, jika nilainya > 0.7 (Wati et al., 2025). Pada Gambar 3. semua indikator penelitian ini nilai *loading factor* diatas 0.7 yang berarti valid serta kuat.



Gambar 3. Convergent validity

Discriminant Validity

Skor *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan dalam menilai validitas konstruk, hal ini memperlihatkan seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh indikator dan konstruk laten (Fauzi & Fitriyah, 2025). *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai jika diatas nilai 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Discriminant Validity*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.786
Brand Image	0.891
Purchase Intention	0.721

Composite Reliability

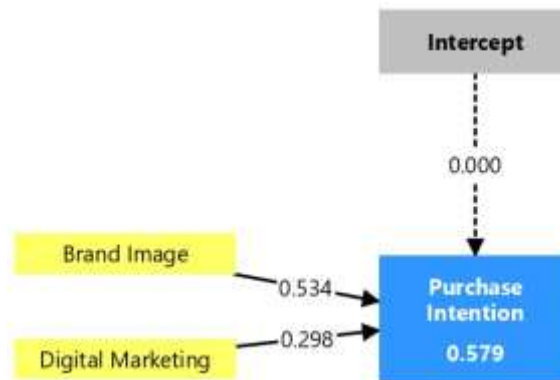
Konstruksi dianggap standar layak yang memadai jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 untuk digunakan dalam mengukur variabel laten (Cheung et al., 2024).

Tabel 2. *Composite Reliability Test*

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho a)
<i>Digital Marketing</i>	0.929	0.928	0.948
<i>Brand Image</i>	0.939	0.946	0.961
<i>Purchase Intention</i>	0.867	0.870	0.911

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda memiliki tujuan untuk menyesuaikan persamaan linier dengan data yang diamati, sehingga memungkinkan seseorang untuk memprediksi dan menginterpretasikan dampak beberapa variabel prediktor (Roustaei, 2024). Hasil olah data menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4 dan diperlihatkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Parsial

Uji parsial merupakan uji hipotesis statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok (Adhikari et al., 2023).

Tabel 3. *Summary Coefficients*

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T-value	P- value
<i>Digital Marketing</i>	0.211	0.298	2.654	0.010
<i>Brand Image</i>	0.534	0.142	4.753	0.000
<i>Intercept</i>	4.091	0.000	3.102	0.003

Dampak Digital Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh hasil *P-value* variabel *Digital Marketing* sebesar $0,010 \leq 0,05$ yang membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dampak Brand Image Terhadap Purchase Intention

Pada Tabel 3 diperoleh hasil *P-value* variabel *Brand Image* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji Simultan

Uji Simultan adalah pengujian hipotesis yang memiliki tujuan untuk mengukur semua variabel independen secara bersamaan, serta mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2019). Berdasarkan hasil Tabel 4, diperoleh *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	502.850	59	0.000	0.000	0.000
Error	211.786	57	3.716	0.000	0.000
Regression	291.064	2	145.532	39.168	0.000

Uji Koefisien Determinasi

Uji analisis *R-Square* dipakai untuk menghitung seberapa besar model tersebut dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Parameter penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 masuk kategori lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 5, menunjukkan nilai *R-square adjusted* terhitung 0,564 (moderat) yang berarti nilai 56,4% menunjukkan variabel dependen dipengaruhi oleh kedua variabel independen.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

R-square	
	<i>Purchase Intention</i>
R-square	0.579
R-square adjusted	0.564
Durbin-Watson test	1.638

PEMBAHASAN

Dalam riset ini terdapat temuan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aningrum dan Achmad (2024), yang menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Kaos Uniqlo. Putro et al. (2022), juga menjelaskan variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Lorents dan Nawawi (2024), membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga diperkuat dari temuan Ali dan Cuandra (2023), dimana *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Erigo Apparel.

Selanjutnya hasil riset ini juga menemukan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Naga et al. (2024), menemukan bahwa *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* Kain Tenun Sekomandi. Hal ini juga sejalan dari temuan Hasanah dan Maryam (2024), dimana *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik di wilayah urban kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Bagi pelaku industri kosmetik, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui konten kreatif di berbagai platform serta membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas produk dan konsistensi komunikasi guna mendorong minat beli konsumen muda di wilayah urban. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah yang terbatas di kota Semarang dengan jumlah sampel hanya 60 responden, serta hanya berfokus pada dua variabel tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk yang mungkin turut memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepercayaan merek atau pengaruh *review* produk, serta menggunakan metode longitudinal untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A., Gorain, S. C., Gayen, P., Pal, I., & Sen, S. (2023). Studying the differences: A review on t-test. *International Research Journal of Education and Technology*, 5(5), 338–349.
- Adinarayana, D., Babu, D. T. Y., Babu, B. K., Veguri, D. R. b., Balakrishna, D. G., & Pilli, D. (2023). A Study on Effectiveness of Social Media Advertising and Their Purchase Intentions. *SFS*. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i2.1986>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand-Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 292–304.
- Angela, A., & Kesumahati, E. (2023). Brand Equity, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention: Analisis Pada Franchise F&B Asing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 243–264. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2142>
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence From Black Sweet Coffee Shop. *International*

Journal of Data and Network Science, 7(1), 141–152.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2024). The Role of Brand Loyalty in the Relationship Between Marketing Through Social Media to Purchase Intentions of Cosmetic Products: The Perspective of Female College Students in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(05). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-79>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Djakasaputra, A., & Nawawi, M. T. (2025). The Effect of Social Interaction, Social Media on Brand Equity and Purchase Intention of Starbucks Brand. *International Journal of Management Science and Application*, 4(1), 81–93. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v4i1.413>
- Fauzi, M., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Sepatu Bata di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Surabaya. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3768–3775. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1774>
- Fitri, A. M. (2024). Trust Mediates the Factors That Influence Purchase Intention for Co-Branded Local Cosmetics. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 225–239. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i2.20889>
- Friedman, C., & Anggraeni, A. (2024). Examining the Role of Indonesian Consumer Dispositions Toward Global Cosmetic Brands. *E3s Web of Conferences*, 571, 2002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102002>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BPFE Undip: Vol. Semarang* (2nd ed.).
- Girimurugan, B., Godlaveeti, S. K., Nagendra, K. N., Reddy, B. J., & Krishna, M. H. (2024). Impact of Digital Marketing Transformation on Purchase Intentions in B2B Consumers: The Moderating Influence of Brand Awareness. *Quest Journals*, 12(10), 155–158. <https://doi.org/10.35629/3002-1210155158>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, R. A., Chuah, S.-C., Zukfily, M. Z., & Goh, T.-H. (2024). Impact of Brand Equity and Purchase Intention on Dietetics and Nutrition Consultation Service. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 46–55. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4202](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4202)
- Hasan, G., & Erik, A. (2023). The Influence of E-Wom and Social Media Marketing on

Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 6(6), 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>

Hasanah, R., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 3(1), 29–38. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2643>

Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>

Hoo, W. C., Quinn, I. T. E., Wolor, C. W., Annamalah, S., & Chan, P. V. (2025). Influencing Factors and Consumer Purchase Intention Through Online Platform in Malaysia Cosmetics Industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 536–544. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6569>

Ivana, W., & Uturestantix, U. (2018). Does Brand Image Certainly Mediate Relationships Between E-Wom and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/rjta-11-2022-0133>

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 8.

Lohita, H. D., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The Influence of Brand Equity and Relationship Quality on Repeated Purchase Intentions of Cosmetic Active Ingredients in PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 659. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.659>

Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 964–973. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32741>

Marliya, S., & Tafiprios, T. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image as a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, 06(06), 49–81. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604>

Naga, S., Martini, A. I., & Yeni, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Kain Tenun Sekomandi Pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 642–650.

<https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i4.1464>

- Naofal, A., & Wilujeng, I. P. (2024). Meningkatkan Purchase Intention Melalui Brand Equity Dengan Strategi Co-Branding Dan Social Media Marketing Pada Brand Fashion Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 501–518. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i3.10843>
- Natalia, N. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention With Brand Image as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurlina, L. M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Instagram. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 406–411.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3).
- Owais, M., Zaman, S. U., & Kazmi, S. H. A. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Jssa*, 3(1), 945–961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Purnamasari, D. L., & Wulandari, O. A. D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Cirebon. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(3), 636–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v3i1.2210>
- Putri, I. M. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on Tiktok. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(51s), 836–851. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i51s.10576>
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal*

Multidisiplin Indonesia, 1(4), 1221–1229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>

- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow for Men. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687>
- Rizaldi, F. M., & Sugandi, Y. S. (2025). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence From the Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 119–126. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Roustaei, N. (2024). Application and Interpretation of Linear-Regression Analysis. *Medical Hypothesis, Discovery and Innovation in Ophthalmology*, 13(3), 151. <https://doi.org/https://doi.org/10.51329/mehdiophthal1506>
- Safitri, H. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador Exo, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Penggemar Exo Di Surakarta). *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7918>
- Safrudin, R., & Anggarani, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Fore. *Lokawati*, 2(5), 156–185. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1190>
- Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(November), 633–649.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Septiani, E., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). Buying Indonesian: How Identity, Trust, and Perception Shape Support for Local Brands. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 1077–1093. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i6.8030>
- Septiani, F., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2024). Analysis of Social Media-Based Digital Marketing and Brand Image on Buying Interest in ESQA Local Cosmetic Products. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 5(4), 4339–4349. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3221>
- Sirojuddin, N. M., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2024). Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo

Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2). <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8677>

- Sitepu, R. R. B., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over di Kota Medan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2022), 26608–26616.
- Torthienchai, N. (2025). The Influence of Artificial Intelligence in Product Recommendation Systems and Brand Value on Consumer Purchase Intention on Marketplace E-Commerce Platforms. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 2549–2556. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v8i6.10138>
- Utami, N., Sujianto, A. E., Asiyah, B. N., & Jamaludin, H. B. (2024). Intervening Role of Brand Image in Purchasing Decisions: Path Analysis. *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 109. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v12i1.25916>
- Wati, I., Zusrony, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). Dampak Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital oleh Digital Native dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3898–3912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1792>
- Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>