

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *WHITELAB* DI
KECAMATAN SEBERANG ULU DUA
KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Siti Zubaidah

Nim: 212021150

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk *Whitelab*
Di Kecamatan Seberang Ulu Dua
Kota Palembang**

SKRIPSI

**Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Siti Zubaidah

Nim : 212021150

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Zubaidah
NIM : 212021150
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Whitelab* Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan unntuk mendapatkan gelar akademik sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainkecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palembang, 26 Februari 2025



Siti Zubaidah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk
Whitelab Di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota
Palembang

Nama : Siti Zubaidah

NIM : 212021150

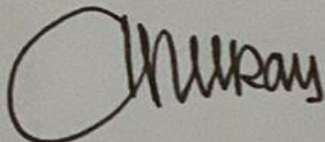
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Mei 2025

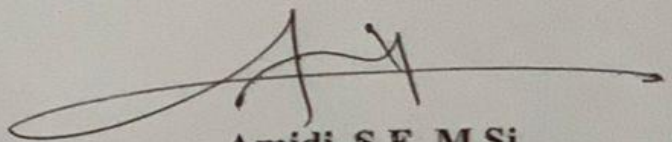
Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001

Pembimbing II,



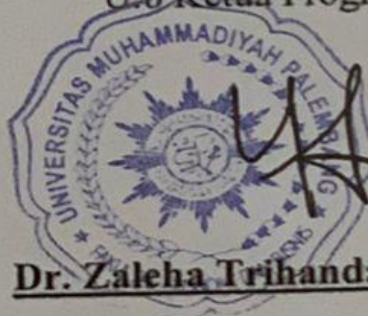
Amidi, S.E., M.Si

NIDN: 0229056502

Mengetahui,

Dekan

U.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO

NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup yang menurutmu begitu-gitu saja bisa jadi dia adalah cita-cita dalam hidup seseorang, kamu yang merasa hidupmu segini-segini saja ternyata itu adalah cita-cita orang untuk sampai pada titik dimana kamu bilang segini-segini saja, karena itu kita diajarkan untuk melihat kebawah agar kita mudah bersyukur atas apa yang kita dapatkan hari ini, sesekali saja melihat keatas untuk memotivasi diri kita agar kita bisa terus tumbuh menjadi lebih baik setiap harinya”

(Habib Jafar)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kepada Bapak saya (Suyanto) dan mamak saya (Eni Kholipah) yang saya cintai dan sayangi, dan yang telah meberikan segalanya untuk membahagiakan anak-anak nya.
2. Adik-adikku Defi Oliviani dan Desti Nur Lay’la yang saya sayangi
3. Kepada inisial RAL terimakasih atas dukungan dan supportnya untuk menyelesaikan skripsi ini

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah di jadwalkan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya di akhir zaman.

Penulis memohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Suyanto dan Ibu Eni Kholipah yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- c. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO dan Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- d. Bapak Edy Liswani, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik

- e. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan, mengajarkan, membimbing serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
- f. Ibu Fitantina, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
- g. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan satu pembimbing.
- h. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT Meridhoi dan dicatat sebagai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Palembang, Februari 2025

Penulis

Siti Zubaidah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIST	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Operasionalisasi Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Data Yang Diperlukan.....	41
F. Metode pengumpulan data	41
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51

B. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V77 KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Hasil Pra riset mengenai keputusan pembelian Whitelab	7
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel IV. 2 Usia Responden	53
Tabel IV. 3 Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel IV. 4 Variabel Digital Marketing	57
Tabel IV. 5 Variabel Brand Image	61
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas	65
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel IV. 8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel IV. 9 Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel IV. 10 Hasil Uji T (Parsial).....	70
Tabel IV. 11 Koefisien Diterminasi (R).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 brand skincare terlaris tahun 2022	3
Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Sistematika Penulisan
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Data Tabulasi
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Frekuensi Variabel
- Lampiran 9 : R tabel
- Lampiran 10 : F Tabel
- Lampiran 11 : T tabel
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 13 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14 : Plagiarism Checker
- Lampiran 15 : Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 16 : Sertifikat AIK
- Lampiran 17 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 18 : Sertifikat Pelatihan Digital Marketing
- Lampiran 20 : Sertifikat Pelatihan Digital Marketing
- Lampiran 21 : Sertifikat Social Media Management
- Lampiran 22 : Sertifikat Magang dan Studi Indipenden Bersertifikat
- Lampiran 23 : Sertifikat BNSP
- Lampiran 24 : Sertifikat Pelatihan SPSS
- Lampiran 25 : Lembar Pertujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 26 : Sertifikat partisipasi mini cours
- Lampiran 27 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Siti Zubaidah / 212021150 / 2025 / Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Whitelab* Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang. Jenis penelitian menggunakan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ada 100 responden, pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Siti Zubaidah / 212021150 / 2025 / The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on Whitelab Products in Seberang Ulu Dua District, Palembang City

This study examines how digital marketing and brand image affect purchasing decisions on whitelab products in Seberang Ulu Dua District, Palembang City. The type of research uses associative. The sample used in the study was 100 respondents, sampling by nonprobability sampling technique by purposive sampling. The data used in this study are primary and secondary. Data collection in this study was by distributing questionnaires. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study show that the variables of digital marketing and brand image have a significant effect on purchase decisions, the variables of digital marketing have a significant effect on purchase decisions, and the variables of brand image have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi teknologi saat ini berkembang sangat pesat dimana yang menimbulkan hal-hal baru yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sangat mendukung masyarakat yang bergerak dalam aktivitas di dunia bisnis. Kemajuan teknologi pada masa sekarang sangatlah melekat pada masyarakat, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi tercipta memberikan hal yang positif, seperti memberikan banyaknya hal yang dipermudah, serta cara baru dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Dengan adanya *digital marketing* di masa sekarang yang mempermudah para pembisnis untuk memasarkan produk barang atau jasa mereka dan banyaknya pula pesaing bisnis. Sehingga para pelaku bisnis harus dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi dan keunggulannya dalam perusahaannya di bandingkan dengan pesaing. Para pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapatkan oleh orang yang membutuhkan. Pelaku bisnis juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada konsumen.

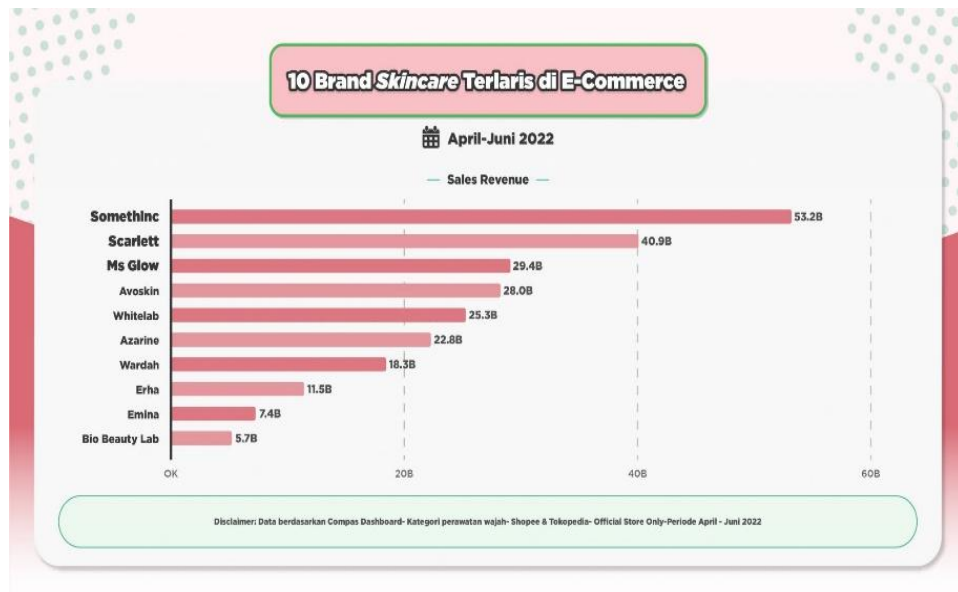
Apalagi dalam bidang teknologi para pelaku bisnis dan masyarakat sudah merasakan banyaknya manfaat yang di peroleh dari berkembangnya teknologi saat ini. Seperti para bebisnis yang menggunakan pemasaran secara *digital marketing* atau daring seperti media sosial, *e-commerce*, situs web dan lainnya yang memiliki tempat dimata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang menggunakan internet. Kondisi ini menyebabkan perkembangan digital marketing di Indonesia sangat pesat dan internet saat ini sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>)

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk barang maupun jasanya dan untuk mempertahankan pangsa pasar terhadap pesaing lainnya. Dengan memperhatikan masyarakat yang menggunakan internet

maka dapat melancarkan kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat gambaran produk terlaris dalam penjualan produk *whitelab* di Indonesia pada tahun 2022 dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar I. 1 brand skincare terlaris tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat dipaparkan bahwa adanya hasil *brand* skincare dari yang populer hingga kurang populer, pada produk something menempati peringkat satu produk yang paling populer dan pada produk whitelab masih menempati peringkat kelima yang dimana produk whitelab masih termasuk produk yang kurangnya peminat atau kurang populer, hal ini dapat terjadi dengan banyaknya pesaing yang ada dan adanya perubahan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hal ini disebabkan salah

satunya karena banyaknya pesaing dalam pemasaran digital, kurangnya modifikasi dan inovasi produk dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Firmansyah (2018:3) Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dalam firmansyah (2018:59) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran salah satunya yaitu produk dalam produk memiliki atribut produk yang terdiri salah satunya merek dan rangsangan lingkungan yang terdiri salah satunya teknologi dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya berkaitan dengan digital marketing dan brand image.

Digital marketing sudah menjadi salah satu bagian dari bisnis di Indonesia, sudah banyak pebisnis yang menggunakan *digital marketing*, sistem *digital marketing* sudah menjadi kewajiban pokok bagi para pelaku bisnis. Dave Chaffey dalam (Erwin dkk, 2019:1) *Digital marketing* merupakan pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan

memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Para pelaku bisnis harus beradaptasi dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi *digital marketing* di masa sekarang agar dapat menentukan media promosi yang tepat untuk memasarkan produk barang maupun jasa mereka, sehingga lebih dapat dipahami dan dikenal oleh masyarakat luas dan menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang telah diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen. Hal tersebut secara otomatis akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Pada zaman sekarang konsumen lebih pintar dan berfikir kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi tentang atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari suatu produk itu sendiri melainkan merek dari produk tersebut yang mampu memberikan *brand image* atau persepsi yang baik dan kuat bagi konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Rosnaini Daga (2017:23) bahwa *brand image* atau citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Menurut Charviandi dkk (2023:129) *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek dipikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

Produk *whitelab* merupakan salah satu brand skincare lokal yang ada di Indonesia dari PT. Deca Group yang hadir untuk perawatan kulit, *whitelab* juga menawarkan berbagai produk untuk semua jenis kulit seperti kulit kering, kulit berminyak dan kulit sensitive. Kebutuhan terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen *whitelab* melakukan pemasaran secara *digital marketing* untuk mendistribusikan produk dengan menggunakan *e-commerce* seperti jual beli di shopee, toko pedia, Lazada, dan media sosial seperti promosi produk baik di tiktok, Instagram dan lainnya untuk mencakup area yang lebih luas.

Permintaan skincare yang terus naik merupakan peluang besar bagi *whitelab*. Merek *whitelab* yang memiliki berbagai macam produk perawatan kulit yang dirancang untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit yang ada. Produk *whitelab* yang digunakan pada wajah dan kulit akan menyebabkan persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut dan

akan menciptakan persepsi citra merek atau *brand image* yang baik di mata konsumen.

Tabel I. 1

Hasil Pra riset mengenai keputusan pembelian Whitelab

NO	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
<i>Keputusan Pembelian</i>			
1	<i>Whitelab</i> berkualitas sangat bagus	12	18
2	Sering membeli <i>whitelab</i> secara online	17	13
3	Saya akan merekomendasikan <i>whitelab</i> kepada teman dan keluarga saya	14	16
4	Selalu membeli <i>whitelab</i> karena kualitas yang memuaskan	11	19
<i>Digital Marketing</i>			
1	Iklan <i>whitelab</i> dimedia sosial menarik perhatian saya	13	17
2	Kemudahan akses informasi <i>whitelab</i> secara online		
3	Rekomendasi dari <i>influencer</i> membuat saya berkomitmen untuk membeli dan menggunakan <i>whitelab</i>	18 12	12 18
4	Kemudahan dalam mendapatkan bantuan dan solusi setelah pembelian melalui saluran digital	12	18
<i>Brand Image</i>			
1	Deca group selalu menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan	14	16
2	Percaya dan nyaman menggunakan <i>whitelab</i>	12	18
3	Kemasan dan desain <i>whitelab</i> menarik perhatian	10	20

Sumber: Pra riset, 2024

Berdasarkan tabel I.1 dapat di jelaskan bahwa hasil dari survey pra riset dari beberapa indikator keputusan pembelian *whitelab* menunjukkan bahwa masih kurangnya konsumen untuk membeli produk *whitelab*, karena kebanyakan konsumen baru mencobanya sehingga *whitelab* kurang di minati karena kualitas yang kurang baik, masih kurangnya konsumen untuk merekomendasikan *whitelab* kepada orang lain dan masih kurangnya konsumen untuk pembelian ulang produk *whitelab*.

Indikator *digital marketing* dari hasil survey pra riset menyatakan bahwa konsumen merasa kurang tertarik pada iklan *whitelab* di media sosial, para konsumen juga belum berkomitmen menggunakan *whitelab* walau sudah direkomendasikan oleh *influencer* karena sebagian konsumen tidak terlalu tertarik pada produk *whitelab*, dan sebagian konsumen masih susah dalam meminta solusi dalam mengatasi masalah seperti pembatalan pemesanan dan lainnya.

Selanjutnya, indikator *brand image* dimana sebagian konsumen merasa perusahaan *whitelab* kurang menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen, tidak nyaman saat menggunakan produk *whitelab* di karenakan lamanya meresap dalam kulit dan terasa lengket, dan kemasan dan desain produk *whitelab* yang kurang menarik dan tidak memberikan kesan lebih seperti pada produk skincare lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tetarik dengan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Digital Marketing**

**dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk
Whitelab Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *whitelab* di Kecamatan Seberang Ulu Dua kota Palembang.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan akan lebih menambah wawasan peneliti dalam hal pemasaran *digital marketing* khususnya dalam menggunakan produk

skincare *whitelab*. Meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya pada produk *whitelab*.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan sebagai sumber informasi, serta menambah wawasan mengenai skincare *whitelab* terhadap minat beli pada produk *whitelab* dan akan menjadi acuan untuk peneliti lanjutan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII (2024) <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Brand skincare lokal terlaris diecommerce-compas (2022) <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Charviandi A. dkk (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Daga R. (2017). *Citra, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Gobal Research and Consulting Institute
- Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Nur Fikri
- Erwin dkk, dan Dave Chaffey, (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Era Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Indonesia
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Surabaya: qiara media
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka
- Hasan Iqbal. 2015. *Pokok-Pokok Penelitian Materi Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hidayah Lola Aulia (2024) Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1)

- Indrasari Methiana, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Irwansyah Rudy dkk, (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Media Utama
- Kotler, P. dan Armstrong, N. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dkk, (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2018), *Principle of Marketing, Edisi: 17*, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management, Edisi: 15e*, United States of America: Pearson Education.
- Lombok Eunike Viedy Virgini, Reitty L. Samadi, (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Emina (studi kasus pada mahasiswa universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 10(3). 953-964
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mirdzan Muhammad, Eka Farida, Restu Millaningtyas (2023) Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*. 12(1)
- Razak Mashur, (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press
- Sadevia. N. N, Ida Bagus Eka Artika, dan Satriawan (2023) Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2)

Satorus Sunday Ade dkk, (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wijaya Andi dkk, (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia

Winkok. J. P, William, dan Sherly Joe (2023) Pengaruh *Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13 (2), 126-139