

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *DIGITAL
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *SUNSCREEN* EMINA DI KOTA ENDE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH

KARMELINDA KAJO

2020410543

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS FLORES**

ENDE

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : KARMELINDA KAJO
Nim : 2020410543
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SUNSCREEN* EMINA DI KOTA ENDE**

Ende, 28 Agustus 2024

**Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Flores**

Pembimbing I



Dr. Mansyur A. Hamid, SE.,MM
NIDN : 0818097501

Pembimbing II



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Agustus 2024



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc.
NIDN. 0826097401

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101

Dewan Penguji:

1. Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc.
NIDN. 0826097401
2. Santv Permata Sari, S.AB.,MM
NIDN. 0829069001
3. Stefanus Notan Tupen, S.Pd.,M.Si
NIDN: 0829069001
4. Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101
5. Dr. Mansvur A. Hamid, SE.,MM
NIDN : 0818097501

1.
2.
3.
4.
5.



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen Emina Di Kota Ende*”** Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 28 Agustus 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 28 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan



Karmelinda Kajo
2020410543

MOTTO

“Janganlah takut, sebab aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab aku ini Allahmu, Aku akan meneguhkan bahkan menolong engkau, aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”.

(Yesaya 41:10)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur, terima kasih dan penuh kerendahan hati skripsi ini dengan bangga saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus, Bunda Maria, karena segala berkat, anugerah dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Gapar Tara dan Mama Maria Angela Yasinta Wio yang selalu mendoakan, menasehati, memberikan dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang luar biasa untuk saya.
3. Untuk Kaka Arta, Kaka Dewi, Kaka Ostan dan Fulgen yang telah membantu saya mengerjakan skripsi ini.
4. Untuk kedua adikku yang sangat saya sayangi Nensa dan Dilon yang selalu mendorong saya untuk selalu semangat.
5. Untuk Kaka Geltris, Adik Fancis, Ian, Yovin, Tari, Balkis, Sarcis, Ferus, Pion, Fiona, Chelsi, Revan, Mama Odilia, Mama Siska, Mama Merse, Bibi Marda, Bibi Maria, Bibi Norma, Bibi Sofi serta keluarga besar dan semua saudara/I saya yang selalu mendukung saya dan memberikan semangat.
6. Untuk sahabat yang saya sayangi Sephya Amalia, Kaka Yuli John, Kaka Arlin Wara, dan Densy Sabu yang selalu menemani, berjuang Bersama, memberikan semangat, dan mendukung saya.
7. Untuk Pengguna *Sunscreen* Emina di Kecamatan Ende Utara
8. Untuk teman-teman Manajemen Angkatan 2020

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur kehadirat yang maha esa, karena atas penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sunscreen Emina Di Kota Ende.*** Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores.

Dalam proses penyusunan skripsi ini Penulis mendapatkan dukungan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung untuk kelancaran penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan ketulusan hati, penulis menyatakan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Flores
2. Bapak Dr. Willibroodus Lanamana, SE, MMA Selaku Rektor Dan Para Wakil Rektor Universitas Flores.
3. Bapak Dr. Rafael Oktavianus Byre, SE.,M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores dan Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores.
4. Ibu Maria Endang Jamu, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE.,MM sebagai pembimbing I dan Ibu Maria Endang Jamu, SE.,MM sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Semua Bapak/ Ibu dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Para penjasa yang telah membantu penulis dengan caranya masing-masing.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dan harapan dari penulis adalah bahwa semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Ende, Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Karmelinda Kajo 2024, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende”. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores. Pembimbing I Dr.Mansyur Abdul Hamid, SE.,MM Pembimbing II Maria Endang Jamu, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara). (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara). (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara). (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Asosiatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara dan Kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara) dengan nilai beta (β) sebesar 0,287. (2) Secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara) dengan nilai beta (β) sebesar 0.572. (3) Secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara) dengan nilai beta (β) sebesar 0,518. (4) Secara simultan *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara) dengan nilai determinan (r^2) sebesar 0,865.

Kata Kunci: *Brand image*, *brand trust*, *digital marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Karmelinda Kajo 2024, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Sunscreen Emina Products in Ende City". Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Flores. Supervisor I Dr.Mansyur Abdul Hamid, SE., MM Supervisor II Maria Endang Jamu, SE., MM.

This study aims to: (1) To find out and analyze the influence of brand image on the purchase decision of Emina Sunscreen products in Ende city (especially in North Ende district). (2) To find out and analyze the influence of brand trust on the purchase decision of Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district). (3) To find out and analyze the influence of digital marketing on purchasing decisions on Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district). (4) To find out and analyze the influence of brand image, brand trust, and digital marketing on purchasing decisions for Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district).

This study is a type of Associative research, the sample in this study is 99 respondents. Data collection techniques use Observation, Interviews and Questionnaires. The data analysis technique used in this study is a multiple linear analysis technique with using the SPSS application. The results of this study show that: (1) Partially, brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Emina Sunscreen products in Ende city (especially in North Ende district) with a beta value (β) of 0,287. (2) Partially, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions on Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district) with a beta value (β) of 0,572. (3) Partially, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions on Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district) with a beta value (β) of 0,518. (4) Simultaneously, brand image, brand trust and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions on Emina Sunscreen products in the city of Ende (especially in North Ende district) with a determinant value (R^2) of 0,865.

Keywords: Brand image, brand trust, digital marketing and Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Pengertian Kosmetik <i>Skincare</i> | 11 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3 Produk <i>Sunscreen</i> Emina | 12 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> | 16 |
| 2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.1.5 <i>Brand Trust</i> | 18 |
| 2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> | 18 |
| 2.1.5.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i> | 19 |
| 2.1.5.3 Indikator <i>Brand Trust</i> | 20 |
| 2.1.6 <i>Digital Marketing</i> | 21 |
| 2.1.6.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 21 |
| 2.1.6.2 Indikator <i>Digital Marketing</i> | 22 |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.1.7.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.3 Hipotesis..... | 30 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 30 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 31 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 32 |
| 2.4 Kerangka Berpikir | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel | 35 |
| 3.4 Definis Operasioanl Variabel..... | 37 |
| 3.5 Teknik Dan Pengumpulan Data | 38 |
| 3.5.1 Jenis Data dan Sumber data | 38 |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.5.3 Instrumen Penelitian | 39 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.6.1 Uji Instumen Data | 39 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 39 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 40 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 41 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 42 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 45 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Kecamatan Ende Utara..... | 45 |
| 4.1.2 Sejarah Produk Kosmetik Emina | 45 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 47 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden..... | 47 |
| 4.2.2 Uji Instrumen Penelitian | 52 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas | 52 |
| 4.2.2.2 Uji reliabilitas..... | 53 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| 4.2.3.1 Uji Normalitas..... | 55 |
| 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas | 56 |
| 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas | 57 |
| 4.3 Uji Hipotesis | 58 |
| 4.3.1. Hipotesis Pertama | 58 |
| 4.3.2. Hipotesis Kedua | 60 |
| 4.3.3. Hipotesis Ketiga | 62 |
| 4.3.4. Hipotesis Keempat | 64 |
| 4.3 Hasil Pembahasan Penelitian | 67 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 67 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 70 |
| 4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 72 |
| BAB V PENUTUP | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Data Responden Wawancara Pra-Penelitian Terhadap Pengguna <i>Sunscreen</i> Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende..... | 4 |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data | 39 |
| Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 48 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Kali Menggunakan <i>Sunscreen</i> Emina SPF 30..... | 49 |
| Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Media Digital Yang Digunakan..... | 51 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4.7 Uji Normalitas | 55 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman RHO | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil koefisien determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 60 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 60 |
| Tabel 4.13 Hasil koefisien determinasi Pengaruh <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.15 Hasil koefisien determinasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende..... | 63 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 64 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 65 |
| Tabel 4.18 Hasil koefisien determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Sunscreen</i> Emina Di Kota Ende | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1.1. Data Penjualan Top 10 <i>Sunscreen</i> Lokal Di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.2 Promosi Penjualan <i>Sunscreen</i> Emina Melalui Digital Marketing..... | 6 |
| Gambar 2.1 <i>Sunscreen</i> Emina | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Gambar 4.1 Diagram Data Responden Berdasarkan Usia | 48 |
| Gambar 4.2 Diagram Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 49 |
| Gambar 4.3 Diagram Data Responden Berdasarkan Seberapa Kali Menggunakan <i>Sunscreen</i> Emina | 50 |
| Gambar 4.4 Diagram Data Responden Berdasarkan Media Digital Yang Digunakan..... | 51 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah suatu produk yang digunakan untuk merawat, membersihkan dan meningkatkan penampilan fisik seseorang. Kosmetik dibagi menjadi 3 golongan, yaitu kosmetika pemeliharaan dan perawatan (*skincare*), kosmetika rias/dekoratif, dan kosmetika pewangi atau parfum (Yopi Septianingrum *et al.*, 2022). Kata kosmetik *skincare* sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang selalu bersaing untuk menarik konsumen maupun pelanggan untuk membeli produk. *Skincare* adalah salah satu cara perawatan kulit yang dapat menjaga Kesehatan kulit wajah untuk menunjang penampilan seseorang.

Penggunaan produk kosmetik *skincare* kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi para wanita. Mengingat banyaknya jenis *skincare* yang tersedia di pasar kosmetik domestik dan internasional, hal ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen *skincare*. Pasar kosmetik di Indonesia berkembang pesat, sehingga perempuan ditawarkan berbagai jenis kosmetik. Perusahaan kosmetik memiliki berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Salah satu yang digunakan adalah mengalahkan pesaing dengan menggunakan kualitas produk yang unggul. Untuk menjadi suatu produk dengan merek yang mempunyai permintaan tinggi, dimensi produk secara keseluruhan biasanya dapat menentukan kualitas dari produk itu sendiri. Beberapa kosmetik

skincare yang beredar di masyarakat antara lain Scarlett, MS Glow, Azarine, Wardah, Emina dan lain-lain.

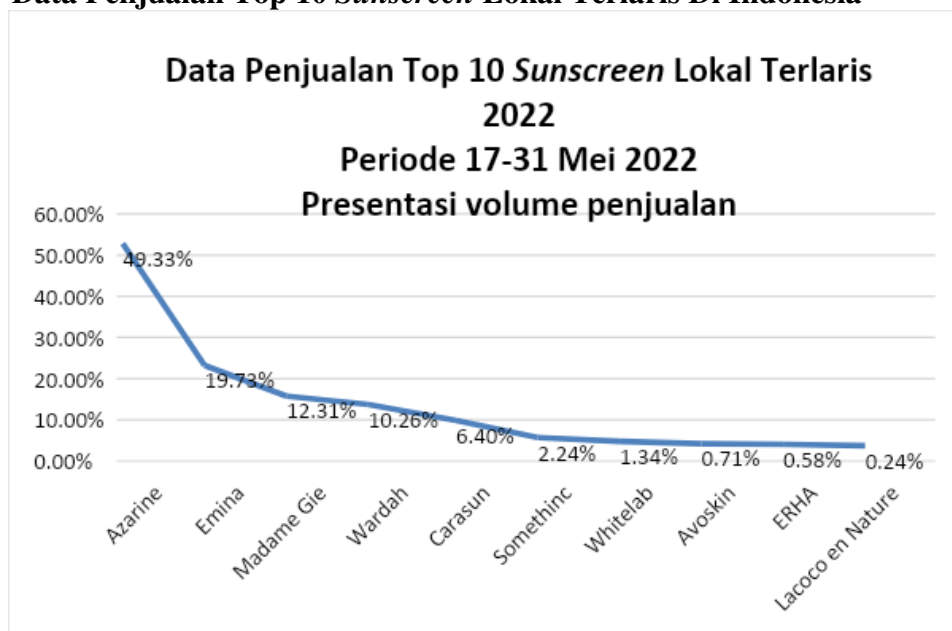
Berdasarkan hasil pengamatan kondisi cuaca di kota Ende terpantau musim panas. Kondisi ini sangat berdampak pada kulit wajah dimana kulit wajah akan menjadi kering, kusam, berminyak dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka, seseorang pasti memerlukan sebuah produk kecantikan yang dapat meminimalisir hal tersebut, dan tentunya aman digunakan tanpa merusak kulit wajah. Produk yang dapat melindungi kulit dari radiasi matahari dikenal dengan istilah *sunscreen*.

Sunscreen merupakan suatu produk yang dapat menyerap, melindungi atau memantulkan sinar UV yang mengenai kulit wajah manusia dari kerusakan. Salah satu produk *sunscreen* yang beredar dimasyarakat dan digunakan oleh wanita usia remaja sampai dewasa adalah *Sunscreen Emina*, yang tentunya sangat cocok dan aman untuk kulit wajah.

Emina merupakan salah satu produk dari PT. Paragon *Technology and Innovation* yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Hj Nurhayati Subakat, Apt. *Sunscreen Emina* ini adalah salah satu produk dari Emina sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Brand tersebut sudah memiliki *image* tersendiri yang sangat baik di mata para pelanggannya sehingga tidak diragukan lagi konsumen akan tertarik untuk membeli *Sunscreen Emina* yang terbukti efektif pada kulit wajah tanpa menimbulkan efek samping pada kulit wajah. *Sunscreen Emina* memiliki

kandungan *aqua*, *Ethanol*, *Butylene Glycol*, dan *Propylene Glycol* dalam formulasi krim sehingga mudah untuk diaplikasikan pada wajah.

Gambar 1.1
Data Penjualan Top 10 *Sunscreen* Lokal Terlaris Di Indonesia



Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan data diatas, *Sunscreen* Emina memiliki volume penjualan terbesar kedua setelah Azarine, dengan pencapaian sebesar 19,73%. Ini menunjukkan *Sunscreen* Emina banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan brand Emina terkenal sebagai salah satu brand kecantikan favorit remaja maupun orang dewasa di Indonesia termasuk di kota Ende. Dengan harganya yang terjangkau, kualitas yang baik dan juga packaging yang bagus.

Tabel 1.1
Data Responden Wawancara Pra- Penelitian Terhadap
Pengguna *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara Kab. Ende

| Responden | Pekerjaan | Jenis kelamin | Umur |
|------------------|------------------|----------------------|-------------|
| 1 | Mahasiswa | Perempuan | 18 tahun |
| 2 | Pelajar | Perempuan | 16 tahun |
| 3 | Karyawan | Perempuan | 28 tahun |
| 4 | Karyawan | Perempuan | 22 tahun |
| 5 | Wiraswasta | Perempuan | 26 tahun |
| 6 | Mahasiswa | Perempuan | 19 tahun |
| 7 | Mahasiswa | Perempuan | 23 tahun |
| 8 | Mahasiswa | Perempuan | 23 tahun |
| 9 | Karyawan | Perempuan | 25 tahun |
| 10 | Bisnis Online | Perempuan | 20 tahun |
| 11 | Pelajar | Perempuan | 12 tahun |
| 12 | Mahasiswa | Perempuan | 22 tahun |

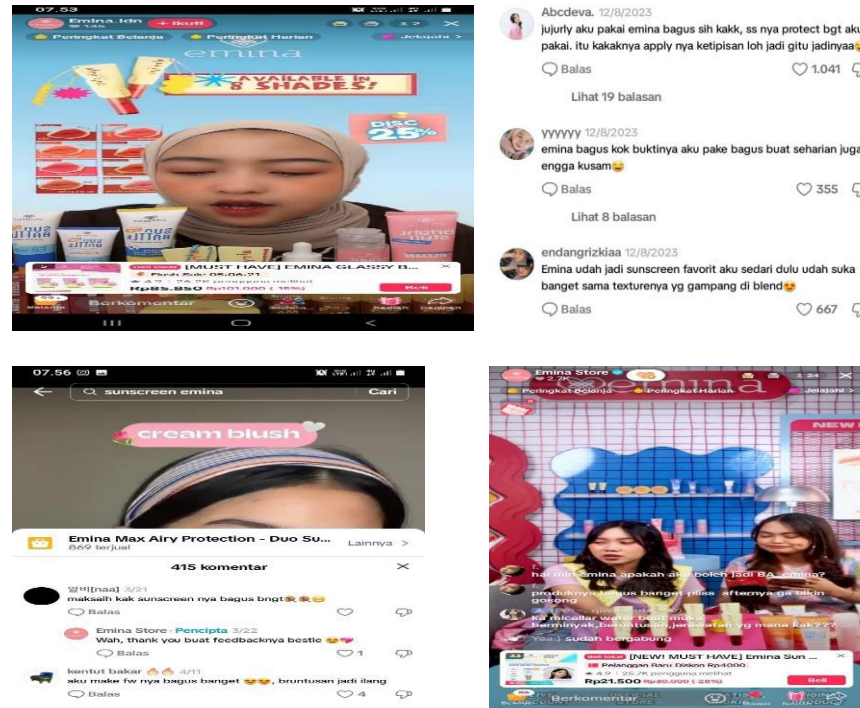
Berdasarkan hasil wawancara dari responden pada tabel 1.1 Pengguna *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara berusia 12- 28 tahun. Pengguna *Sunscreen* Emina rata-rata adalah seorang Pelajar dan Mahasiswa. Dari 12 orang responden, 8 orang responden adalah Mahasiswa dan pelajar. 3 orang karyawan dan 1 orang memiliki pekerjaan yaitu bisnis online.

Brand image memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* dapat berupa apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar suatu nama merek. Beberapa pengguna *Sunscreen* Emina merasa bahwa produk tersebut terbukti memiliki kualitas produk yang bagus untuk melindungi kulit wajah secara maksimal dari paparan sinar matahari tanpa merusak kulit wajah konsumen. *Sunscreen* emina memiliki harga yang mudah di jangkau dari berbagai kalangan. Selain itu *Sunscreen* Emina juga memiliki ulasan yang baik dari pelanggan baik secara langsung maupun yang menggunakan

platform resmi yang digunakan *Sunscreen* Emina untuk memasarkan produk hal itu dapat menarik konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Terbentuknya *Brand image* (citra merek) yang baik dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada suatu produk *Sunscreen* Emina (*brand trust*). Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui faktor kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil wawancara dengan Pengguna produk *Sunscreen* Emina, Pengguna merasa bahwa *Sunscreen* Emina memiliki kualitas yang baik karena kandungan yang terdapat pada produk *Sunscreen* Emina yang tentunya aman, memiliki tekstur yang ringan dan mudah diaplikasikan pada wajah. *Sunscreen* Emina memiliki lisensi aman dari BPOM. Disisi lain juga tingkat kepercayaan *Sunscreen* Emina semakin meningkat dikarenakan saat pembelian produk tersebut sesuai dengan yang sudah dipromosikan dilihat dari kualitas, packaging yang masih aman saat dibeli konsumen dan semakin banyaknya konsumen yang selalu mengandalkan *Sunscreen* Emina di kota Ende, kecamatan Ende Utara untuk kegiatan sehari-hari.

Gambar 1.2
Promosi Penjualan *Sunscreen* Emina melalui *Digital Marketing*



Produk *Sunscreen* Emina telah mendapatkan kepercayaan konsumen, tentunya penjualan suatu produk dapat ditentukan dengan teknik pemasaran yang digunakan. Salah satunya adalah dengan memasarkan produk menggunakan internet atau *digital marketing*. Perusahaan Emina telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat untuk mencapai konsumen *modern* dan memberikan akses yang lebih luas dan interaktif dalam memperkenalkan produk *Sunscreen* emina seperti Tik tok, Instagram dan Shopee. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengguna *Sunscreen* Emina mengatakan bahwa pembelian *Sunscreen* Emina dilakukan secara online lebih efektif dan efisien hal ini dikarenakan pengguna akan mendapatkan potongan harga. Pengguna Emina juga sering mengamati di Tik tok, Shopee dan instgram dari pengguna emina dan admin penjual

Sunscreen yang memberikan *video review* produk tersebut. Pemanfaatan *digital marketing* juga mempermudah konsumen dalam memberikan ulasan mengenai produk *Sunscreen Emina* dan mencari informasi mengenai produk tersebut yang sesuai dengan masalah kulit wajah yang sedang dialami konsumen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrezi & Sukaesih, 2021), namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Brand trust yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi di Desa Kedungwangi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2019) menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Penelitian tentang *digital marketing* (P.M. Putri & Marlien, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, Sedangkan penelitian dilakukan oleh (D. L. Putri et al., 2022) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital***

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sunscreen Emina Di Kota Ende”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende?
4. Apakah *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Emina* yang berfokus pada konsumen produk *Sunscreen Emina* di kota Ende. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengguna *sunscreen Emina* untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Arum Cahya Kusuma & Arisyahidin, 2023) Pemasaran merupakan bagian dalam membentuk strategi atau proses membantu orang dan kelompok menawarkan jasa atau produk. Dengan cara ini, pemasaran dalam dilihat sebagai komponen penting dalam merumuskan rencana. Sebagai aktivitas sosial, pemasaran fasilitasi pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang dan jasa secara sukarela.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan yaitu dengan menciptakan atau menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai pada pihak lain. Dalam arti lain Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menjual produk kepada konsumen sehubungan dengan produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut Stanton (dalam Aldiansyah et al., 2023) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler

dan Armstrong Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang bertujuan untuk membantu individu atau kelompok dalam menawarkan produk atau jasa kepada orang lain dengan cara menciptakan nilai dan memfasilitasi pertukaran secara sukarela. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Selain itu, pemasaran juga merupakan aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

2.1.2 Pengertian Kosmetik *Skincare*

Menurut BPOM (dalam Lestari & Widayati, 2022) Kosmetik didefinisikan sebagai “bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”.

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosokkan, dilekatkan, dituang, disemprotkan, dimasukkan, dipergunakan

pada badan manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan, namun tidak termasuk kategori obat. Kosmetik dibagi menjadi dua golongan berdasarkan kegunaan bagi kulit, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau make-up) (Supriningrum & Jubaidah, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kosmetik adalah campuran bahan yang akan digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, memelihara, mengubah penampilan dan menambah daya tarik bagi seseorang.

Perawatan kulit (*skincare*) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk *skincare* dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu (Dyah Ayu Kusumaratni, 2023).

2.1.3 Produk *Sunscreen* Emina

Sunscreen merupakan suatu sediaan yang mengandung senyawa kimia yang dapat menyerap dan memantulkan sinar UV yang mengenai kulit sehingga dapat digunakan untuk melindungi fungsi dan struktur kulit manusia dari kerusakan akibat sinar UV. Produk *sunscreen* memiliki peranan untuk mengurangi dosis radiasi UV sehingga dapat mencegah kerusakan kulit (Dyah Ayu Kusumaratni, 2023). *Sunscreen* yang mempunyai nilai *Sun Protection Factor* (SPF) yang menunjukkan

kemampuan *sunscreen* dalam memberikan perlindungan kulit di bawah sinar matahari.

Sunscreen Emina adalah salah satu produk *sunscreen* yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology dan Innovation*. *Sunscreen* Emina ini memiliki empat varian yaitu Emina sun battle SPF 30, Emina sun battle SPF 45, Emina sun battle SPF 50 Emina Sun Battle SPF 50 Pa++++ Cica Acne Fighter dan Emina Sun Battle SPF 50PA++++ Barrier Hydraburst. Untuk melindungi kulit wajah dari UVB terdapat dalam keempat varian *sunscreen* berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari UVA. Namun, setiap varian *sunscreen* emina memiliki perbedaan yakni:

- 1) Emina Sun battle SPF 30, dengan kandungan SPF 30 dan PA +++ memiliki tekstur ringan membantu melindungi kulitmu dari sinar UV , untuk memberikan kelembaban ekstra dan juga kesegaran ekstra pada kulit, nyaman untuk penggunaan sehari-hari.
- 2) Emina Sun Battle SPF 45 PA+++ merupakan *sunscreen* dari Emina ini diperkaya dengan kandungan SPF 45 PA+++. *Sunscreen* dengan SPF 45 mampu melindungi dan menghalangi sekitar 98 persen dari sinar matahari yang berbahaya. Produk *sunscreen* dari Emina ini mengandung *grape leaf extract* yang dikenal sebagai bahan anti-polusi dan cocok digunakan untuk aktivitas *outdoor*.
- 3) Emina Sun Battle SPF 50 Pa++++ *Cica Acne Fighter*, bermanfaat mengatur produksi minyak berlebih sehingga dapat mengurangi komedi dan kemungkinan munculnya jerawat. melawan bakteri penyebab jerawat.

meredakan kemerahan, inflamasi, iritasi, sebagai anti oksidan dan mampu mengurangi tampilan bekas jerawat. melembabkan serta menjaga tekstur kulit sehingga tampak dan terasa lebih halus.

4) Emina Sun Battle SPF 50PA++++ Barrier Hydraburst

Berfungsi untuk menghidrasi kulit sehingga kulit jadi lebih lembab dan Wastar Lavender berfungsi sebagai perlindungan terhadap polusi. (Niken April, 2024)

Gambar 2.1
Sunscren Emina



Emina Sun battle SPF 30



Emina Sun Battle SPF 45



Emina Sun Battle SPF 50 PA +++++

Cica Acne Fighter



Emina Sun Battle SPF50 PA++++

Barrier Hydraburst

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Miati, (2020) *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Merek merupakan sesuatu yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi

setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lain.

Menurut Kotler (dalam Aeni & Ekhsan, 2020) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Brand Image merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat mencerminkan persepsi dan sebuah gambaran yang memuat berbagai macam informasi bagi seseorang agar orang tersebut bisa memilih, menginterpretasikan, dan mengatur bentuk produk (Kurniawan et al., 2023)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan *brand image* atau citra merek adalah suatu persepsi mengenai produk yang ada didalam benak konsumen yang memiliki keunikan spesifik sehingga selalu diingat oleh konsumen. Kepercayaan merek sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mempertahankan suatu merek. Konsumen yang mempercayai suatu merek menunjukkan loyalitas yang tinggi dan lebih cenderung mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Coaker (2021) faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. *Quality* (kualitas) merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Trustworthy* (opini) merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya
3. *Usefulness* (manfaat) merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services* (pelayanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. *Risk* (Resiko) merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price* (harga) merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
7. *Image* (citra) yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Terbentuknya *brand image* melalui tiga faktor *brand associations* dalam diri konsumen yaitu:

1. *Strength of brand associations* (kekuatan dari asosiasi merek)
Bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka.
2. *Favorability of brand associations* (keuntungan dari asosiasi merek)
Bagaimana pemasar menyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kamariah, (2021) Indikator *brand image* adalah:

1. Percaya pada kualitas merek

Keyakinan dan harapan konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi secara konsisten.

2. Seberapa terkenal merek tersebut, mengacu pada seberapa besar tingkat popularitas dari suatu merek dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.

3. Seberapa tinggi citra konsumen yang menggunakan produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari tanggapan dan penilaian konsumen pada suatu produk yang digunakan.

2.1.5 *Brand Trust*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Rizan dalam (Zulkarnain, 2021) *Brand trust* pada suatu brand pada pelanggan dapat diartikan sebagai suatu hal yang diinginkan pelanggan untuk dapat mempercayai suatu merek dengan tingkat resiko yang dihadapi karena ekspektasi pada merek tersebut akan menyebabkan sebuah hal yang positif. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek dapat mengurangi rasa ketidakpercayaan atau keraguan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Menurut Dewi et al., (2019) *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan *brand trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dengan ekspektasi yang positif. *Brand trust* menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan dan keamanan konsumen, serta meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen dalam memilih atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen cenderung lebih nyaman dan percaya diri dalam membeli produk tersebut, mengurangi rasa ketidakpercayaan atau keraguan yang mungkin muncul.

2.1.5.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Brand Characteristic

Memiliki perasaan yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini sering terjadi dikarenakan sebelum membeli produk, pengguna akan menilai dan mengevaluasi produk yang akan dibeli.

2) *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk, *image* perusahaan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

3) *Consumer- Brand Characteristics*

Karakteristik brand- konsumen yaitu kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan identitas merek, kesukaan pada merek dan pengalaman terhadap merek. Dalam hal ini pelanggan akan merekomendasikan kepada kerabatnya tentang produk yang disukainya melalui pengalamannya dalam membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

2.1.5.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Kamariah, (2021) indikator *brand trust*:

1) Tingkat kepercayaan konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen diartikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk pada merek.

2) Keandalan produk

Keandalan produk yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan juga memberikan kepuasan.

3) Kejujuran yang di mampu direfleksikan pada sebuah produk

Diartikan sebagai transparansi, kesesuaian informasi mengenai fungsi dan kegunaan dari produk yang diberikan kepada konsumen.

4) Keamanan produk atau jasa yang ditawarkan merek

Artinya produk yang ditawarkan dipercayai konsumen memiliki tingkat keamanan yang cukup tinggi ketika menggunakan produk.

2.1.6 Digital Marketing

2.1.6.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah teknologi yang bermanfaat dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa yang harus memanfaatkan media digital (Nur Alfiyah & Aminah, 2022). Pemasaran digital juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian berkelanjutan terhadap produk dan rencana mereka. Dengan jejaring sosial, setiap orang dapat mengakses informasi produk yang mereka inginkan dan memudahkan interaksi.

Menurut Indiani et al., (2022) *Digital marketing* merupakan media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, membanginnya menjadi: penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, membangun persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, meningkatkan distribusi.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan *Digital marketing* adalah penggunaan media teknologi yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk tanpa bertemu langsung dengan konsumen untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan. *Digital marketing* dapat mempermudah konsumen untuk mencari dan menemukan informasi produk dengan lebih mudah. *Digital marketing* juga bermanfaat untuk perusahaan yakni untuk menyebarkan informasi produk, meningkatkan kesadaran, melakukan riset, membangun persepsi, uji coba produk, layanan yang bermutu, dan distribusi.

2.1.6.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Samadi (2022) Untuk mengukur Indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemampuan pengguna untuk mengakses layanan dan informasi yang telah disediakan secara online.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Proses komunikasi secara dua arah antara pengiklan dan konsumen untuk saling memberi umpan balik.

3. *Credibility* (kepercayaan)

Kemampuan menyediakan iklan atau informasi yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara kredibel, netral, kompeten, dan spesifik

4. *Informativeness* (informatif)

Menyediakan informasi melalui iklan dengan memberikan gambaran produk dan menjelaskan secara luas sehingga konsumen mendapat keuntungan secara ekonomi

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Martianto et al.,(2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan cara menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian tersebut biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, Menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif serta mengambil keputusan yang dianggap terbaik (Amirulla, 2022).

Terdapat beberapa tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya (Lia et al., 2021):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, tahap selanjutnya yaitu pembeli menentukan pengambilan keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan

membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain.

2.1.7.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Mantara et al., 2022) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul seperti hierarki kebutuhan

yang dikemukakan oleh Maslow yaitu terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Nur Alfiyah & Aminah, 2022) keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan suatu pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah Tindakan konsumen setelah membeli suatu produk dan merasa puas terhadap produk yang dipakai sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang.

Adalah pembelian secara berulang kali setelah konsumen merasa nyaman dengan produk yang digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Metode Dan Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|------------------------------|---|--|---|---|
| 1 | (Zulkarnain, 2021) | Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. | Variabel bebas: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2) Variabel terikat: Keputusan pembelian (Y) | Metode penelitian: Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dalam bentuk angka yang diolah dan juga di analisis dengan perhitungan statistika menggunakan SPSS. Hasil penelitian: 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi. 2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi | 1. Variabel independen berbeda, pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2) dan <i>Digital marketing</i> (X3) 2. Lokasinya pada Desa Kedungwangi sedangkan, penelitian yang saya lakukan Pada Kota Ende. |
| 2. | (Nur Alfiyah & Aminah, 2022) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. | Variabel bebas: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), Inovasi Produk (X3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah accidental sampling. Data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif dengan aplikasi PLS (<i>Partial Least Square</i>) Hasil penelitian: 1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan | 1. Perbedaan terletak pada variabel independen yakni inovasi produk sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan terdiri dari <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2) dan <i>Digital marketing</i> (X3) . |

| | | | | | |
|---|-----------------------------|--|---|---|--|
| | | | | <p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Inovasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>2. Lokasinya pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Ende</p> |
| 3 | (Ekasari & Mandasari, 2022) | <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo.</p> | <p>Variabel bebas : Kualitas Produk(X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), Citra Merek(X3), Variabel terikat: Keputusan Pembelian(Y)</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji koefisien determinasi.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <p>1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy.</p> <p>2. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy.</p> <p>3. Citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan PT Mandom Indonesia, Tbk.</p> | <p>1. Perbedaan terletak pada variabel independen yakni Kualitas produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel independen terdiri dari <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2) dan <i>Digital marketing</i>(X3)</p> <p>2. Perbedaan lokasi penelitian Di Kabupaten Sidiarjo sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di Kota Ende.</p> |
| 4 | (Dewi et al., 2019) | <p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa</p> | <p>Variabel bebas: Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Atribut Produk (3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian(Y)</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode. Penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental sampling.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare</p> | <p>1. Perbedaan terletak pada variabel independen yakni atribut produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel independen terdiri dari <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2)</p> |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|--|---|--|--|
| | | Aesthetic Center Surakarta). | | Larissa Aesthetic Center. 2. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. | dan <i>Digital marketing</i> (X3). 2. Lokasi penelitiannya pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di Kota Ende |
| 5 | (Chandra Elbahar & Syahputra, 2021) | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. | Variabel bebas: Digital Marketing (X1) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian: Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. | 1. Perbedaan variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ada penambahan variabel independent yakni <i>brand image</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) . 2.Lokasi penelitiannya pada Kedautan Koffie sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di Kota Ende. |
| 6. | (Onsardi et al., 2022) | Dampak <i>Digital Marketing, Brand Image</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Variabel bebas: <i>Digital marketing</i> (X1), <i>brand image</i> (X2) dan <i>relationship marketing</i> (X3) Variabel | Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1. <i>Digital marketing</i> dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan | 1. Perbedaan terletak pada variabel independent <i>relationship marketing</i> sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel independent |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------|-------------------------------------|--|---|
| | | Lina Ms Glow Kota Bengkulu | terikat: Keputusan Pembelian (Y) | terhadap keputusan pembelian pada lina Ms glow kota Bengkulu. 2. <i>brand image</i> dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lina Ms glow kota Bengkulu. 3. <i>Relationship marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lina Ms glow kota Bengkulu. | yakni <i>brand image</i> (X1), <i>brand trust</i> (X2) dan <i>digital marketing</i> . 2. Lokasi penelitiannya pada Lina Ms Glow Kota Bengkulu sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Ende. |
|--|--|----------------------------|-------------------------------------|--|---|

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian yang kemudian akan diuji kebenarannya menggunakan data SPSS.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek adalah suatu persepsi mengenai produk yang ada didalam benak konsumen yang memiliki keunikan spesifik sehingga selalu diingat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Penelitian yang dilakukan oleh (J.Wua Gloria Sterie, 2022) membuktikan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama telkomsel di Manado. Ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image maka, keputusan pembelian akan semakin meningkat.

H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.

2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi di Desa Kedungwangi. Penelitian yang dilakukan oleh (Sigar et al., 2021) Brand trust secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende.

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Nur Alfiyah & Aminah, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Pabrik lewo Surabaya. Semakin banyak konsumen dalam memilih sebuah produk melalui *digital marketing*, maka konsumen tersebut mampu mengetahui produk yang

dibutuhkan agar dalam mengambil sebuah keputusan konsumen dapat membeli produk tersebut.

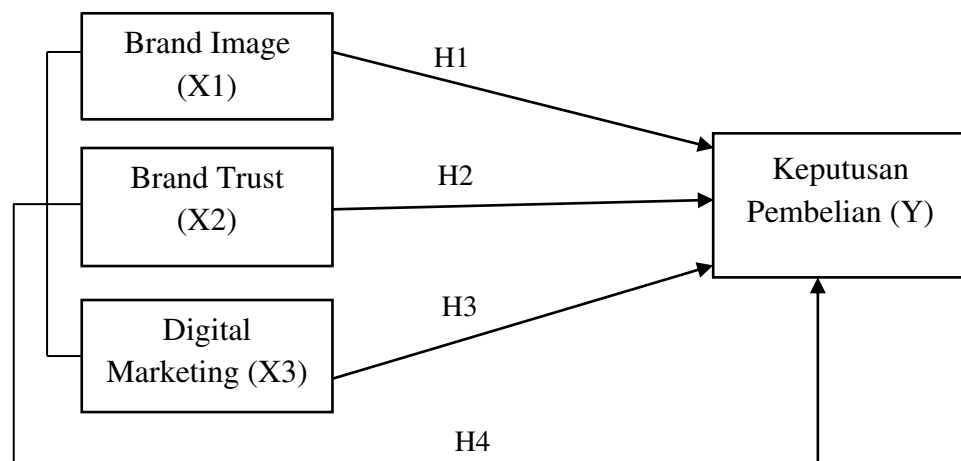
H3 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Samadi, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* emina (studi kasus pada mahasiswa universitas Sam Ratulangi). Ini berarti ketika , *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

H4: diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sunscreen* Emina di kota Ende.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. *Brand image* adalah suatu persepsi konsumen mengenai produk. Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* pada *Sunscreen* emina yaitu kualitas, opini, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan citra. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *Sunscreen* emina begitupun sebaliknya.

Brand trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Faktor- faktor yang mempengaruhi *brand trust* pada *Sunscreen Emina* yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, konsumen- karakteristik merek.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan internet untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Faktor- faktor yang mempengaruhi digital marketing pada *Sunscreen Emina* yaitu aksesibilitas interaktivitas, kepercayaan, informatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Sunscreen Emina*. Semakin tinggi *brand image*, *brand trust*, dan banyaknya pemanfaatan *digital marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu jenis penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*(X1), *brand trust*(X2), dan *digital marketing*(X3) sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara.

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel

berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap tepat untuk dijadikan sampel penelitian. Karakteristik sampel yang diambil sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang pernah menggunakan *Sunscreen* Emina SPF 30
- 2) Pengguna *Sunscreen* Emina yang tinggal di kecamatan Ende Utara.

Untuk menentukan jumlah sampel, Penulis menggunakan rumus slovin.

dengan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

N= Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$= \frac{8.780}{1+8.780(0,1)^2}$$

$$= \frac{8.780}{1+8.780 (0,01)}$$

$$n = \frac{8.780}{88,8} = 98,87 \sim 99$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 99 Responden

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------|--|--|--------------|
| <i>Brand image</i> (X1) | Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang (enduring perception) (Kamariah, 2021). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas 2. Seberapa terkenal merek tersebut 3. Seberapa tinggi citra konsumen yang menggunakan produk tersebut. | Likert 1-5 |
| <i>Brand trust</i> (X2) | Menurut (Dewi et al., 2019) <i>Brand trust</i> merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan konsumen 2. Keandalan produk 3. Kejujuran yang di mampu direfleksikan pada sebuah produk 4. Keamanan produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut | Likert 1-5 |
| <i>Digital marketing</i> | Menurut (Nur Alfiyah & Aminah, 2022) <i>Digital marketing</i> merupakan sebuah jaringan distribusi yang fleksibel yang menjelaskan nilai dari suatu produk sehingga dapat menambah keunggulan dari produk yang ingin dipasarkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 4. <i>Informativeness</i> (informatif) | Likert 1-5 |
| Keputusan pembelian | Menurut (Kamariah, 2021) Keputusan Pembelian merupakan proses kejadian, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang | Likert 1-5 |

Sumber data: Olahan Penulis, 2024

3.5 Teknik dan Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian (bukan melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner, wawancara secara langsung kepada pengguna *Sunscreen* Emina

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu hasil penelitian, buku, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

2. Kuesioner

Kuesioner Teknik pengumpulan data yang berisikan seperangkat pernyataan yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk dijawab.

3. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada narasumber terkait dengan fenomena- fenomena dalam penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Data

| No | Jawaban Responden | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menggali informasi dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun beberapa teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sat atau tidak validnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apakah r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

2. Apakah r hitung $< r$ tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsisten dari instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kelayakan dari suatu pengukuran. Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *cofisien* Cronbach's alpha yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Metode pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach,s apa yang cukup dapat diterima (acceptable/reable) adalah minimum 0,60 kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas.

- 1) Jika Cronbach, alpa $> 0,60$ maka, construct reliabel
- 2) Jika Cronbach, alpa $< 0,60$ maka, construct unreliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variable residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residu berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residu berdistribusi tidak normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan jika variabel independen lebih dari satu, Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (independen) yakni *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *digital marketing* (X3), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstan

b_1 = Koefisien Regresi X1

b_2 = Koefisien Regresi X2

b_3 = Koefisien Regresi X2

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Digital Marketing*

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari hipotesis dalam penelitian ini, Berikut beberapa uji yang perlu dilakukan antara lain:

3.6.4.1 Uji t (Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan (P- value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. artinya variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan (P- value) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{n\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- a. t = hitung yang dicari
- b. r^2 = koefisien determinan
- c. n = banyaknya sampel

3.6.4.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian pengujian hipotesisnya bertujuan untuk mengukur *pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing* yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ini meliputi:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan (P- value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan (P- value) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dalam regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan

variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada antara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Ende Utara

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di Kecamatan Ende Utara. Kecamatan Ende Utara merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Ende. Kecamatan Ende Utara memiliki luas wilayah 1.186,80 km³, dengan jumlah penduduk sebanyak 17.161 jiwa yang terdiri dari 8.381 jiwa laki-laki dan 8.780 jiwa perempuan. Kecamatan Ende Utara memiliki terdiri dari 4 kelurahan yaitu kelurahan Kota Raja, kelurahan Kota Ratu, kelurahan Roworena, kelurahan Roworena Barat dan 6 desa.

Perbatasan daerah kecamatan Ende Utara secara administrasi:

1. Bagian utara : berbatasan dengan kecamatan Ende Selatan
2. Bagian selatan : berbatasan dengan pantai Kota Raja
3. Bagian timur : berbatasan dengan kecamatan Ende Tengah
4. Bagian barat : berbatasan dengan kecamatan Ende

4.1.2 Sejarah Produk Kosmetik Emina

PT. *Paragon Teknologi and Inovation* telah berdiri pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama perusahaan adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Drs H. Subakat Hadi M.sc dan Dra. H. Nurhaty Subaka, Apt.

Seiring berkembangnya perusahaan pada bulan desember, 1990 di Kawasan di Kawasan industri Cibodas Tangerang Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi. Tujuan pendirian tersebut untuk meningkatkan volume produksi yang terus mengalami kenaikan. PT. PTI mulai memajukan produk dengan merek wardah pada tahun 1995. Namun belum berjalan dengan maksimum karena manajemen produk yang kurang baik. Pada tahun 1996 PTI mulai memajukan wardah kembali dengan tetap berkolaborasi dengan agen dalam pemasarannya, dan semenjak PT Pusaka Tradisi Ibu menembus pasar tata rias (*decorative*).

Pada tahun 1998 banyak perusahaan yang sejenisnya yang tutup karena mengalami krisis ekonomi dan tahun tersebut. Tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasikan perusahaan dengan mulai masuk ke Pasar umum dan menjalankan program promosi serta pembinaan tim promosi.

Pada tahun 2011, perusahaan PT. PTI berubah nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation*. Pada tahun 2015, PT. *Paragon Technolgy and Innovation* meluncurkan merek kosmetik yang diperuntukan untuk remaja yaitu *Emina Cosmetics*.

Adapun Visi dan Misi PT. *Paragon Technolgy and Innovation* adalah sebagai berikut:

Visi PT. *Paragon Technolgy and Innovation* yaitu Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersamasama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin

melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Untuk mencapai visi tersebut maka misi yang dilakukan perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation* yaitu:

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini telah mengumpulkan data dari sampel 99 responden pengguna *Sunscreen* Emina yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende melalui penyebaran kuisioner. Pada Penelitian ini sampel yang diambil hanya Pengguna *Sunscreen* Emina SPF 30. Karakteristik responden yang diperoleh sebagai berikut:

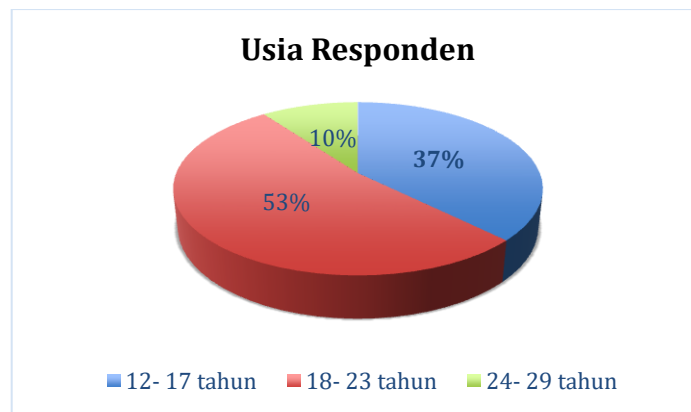
4.2.1.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia(tahun) | Jumlah | Presentase |
|--------------|--------------|---------------------|--------------|
| 1 | 12- 17 tahun | 37 Responden | 37% |
| 2 | 18-23 tahun | 52 Responden | 53% |
| 3 | 24- 29 tahun | 10 Responden | 10% |
| Total | | 99 Responden | 100 % |

Sumber data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat responden dapat dijelaskan bahwa reponden yang berusia 12- 17 tahun berjumlah 37 orang (37%), usia 18- 23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%), dan responden yang berusia 24- 29 tahun berjumlah 10 orang responden dengan persentase sebesar 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden rata-rata usia pengguna *Sunscreen* Emina adalah usia 18- 23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 52 orang atau dengan total persentase sebesar 52% dari total responden sebanyak 99 responden. Hal tersebut dapat dilihat dalam diagram sebagai berikut:



Sumber Data : Hasil Olahan Penulis, 2024

Gambar Diagram 4.1
Responden Berdasarkan Usia

4.2.1.2 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

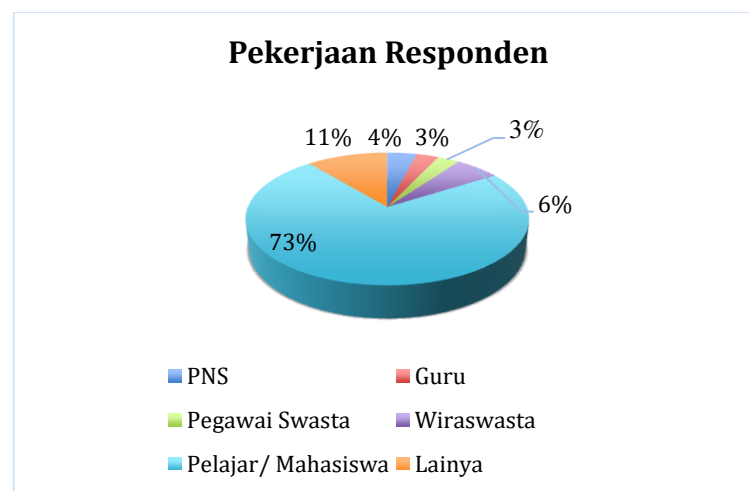
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|--------------|-------------------|-----------|-------------|
| 1 | PNS | 4 | 4% |
| 2 | Guru | 3 | 3% |
| 3 | Pegawai Swasta | 3 | 3% |
| 4 | Wiraswasta | 6 | 6% |
| 5 | Pelajar/Mahasiswa | 72 | 73% |
| 6 | Lainya | 11 | 11% |
| Total | | 99 | 100% |

Sumber Data : Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden yang memiliki profesi PNS yang berjumlah 4 orang (4%), berprofesi sebagai Guru berjumlah 3 orang (3%), Pegawai swasta berjumlah 3 orang (3%), Profesi wiraswasta berjumlah 6 orang (6%), profesi Pelajar dan Mahasiswa berjumlah 72 orang (73%) dan yang berprofesi lainnya sebanyak 11 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata profesi pengguna *Sunscreen* Emina yang mengisi kuisioner yaitu Pelajar dan Mahasiswa dengan jumlah 72 orang dari 99 orang responden.



Sumber Data: Hasil Olahan Penulis, 2024

Gambar Diagram 4.2
Data Responden berdasarkan Pekerjaan

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Kali Menggunakan *Sunscreen* Emina SPF 30

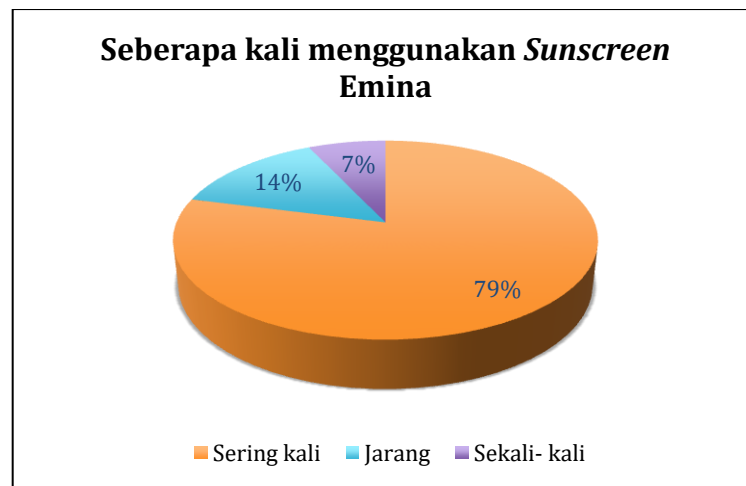
Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan seberapa kali menggunakan *Sunscreen* emina SPF 30

| No | Seberapa kali menggunakan <i>Sunscreen</i> Emina | Jumlah | Preesentase |
|--------------|--|-----------|-------------|
| 1 | Sering kali | 78 | 79% |
| 2 | Jarang | 14 | 14% |
| 3 | Sekali-kali | 7 | 7% |
| Total | | 99 | 100% |

Sumber Data: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa Pengguna *Sunscreen* Emina yang sering menggunakan *Sunscreen* Emina berjumlah 78 orang responden (79%), yang jarang menggunakan *Sunscreen* Emina berjumlah 14 responden (14%) dan yang hanya sekali-kali menggunakan *Sunscreen* Emina berjumlah 7 orang atau 7%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *Sunscreen* Emina sering menggunakan *Sunscreen* Emina dengan jumlah responden terbanyak 78 orang atau 79% dari total responden 99 orang. Selengkapanya dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber data: Hasil Olahan Penulis, 2024

Gambar Diagram 4.3
Seberapa kali menggunakan *Sunscreen* Emina

4.2.1.4 Data Responden berdasarkan Media digital yang digunakan

Adapun klasifikasi reponden berdasarkan media digital yang digunakan untuk mengetahui tentang Produk *Sunscreen* Emina sebagai berikut:

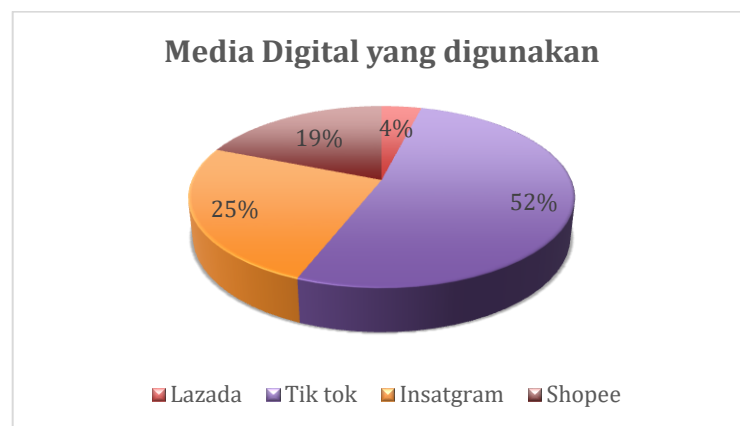
Tabel 4.4
Data Responden berdasarkan Media digital yang digunakan

| No | Media digital yang digunakan | Jumlah | Presentase |
|----|------------------------------|--------|------------|
| 1 | Lazada | 4 | 4% |
| 2 | Tik tok | 51 | 52% |

| | | | |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| 3 | Instagram | 25 | 25% |
| 4 | Shopee | 19 | 19% |
| Total | | 99 | 100% |

Sumber Data : Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan media digital yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai *Sunscreen* Emina yaitu melalui aplikasi Lazada dengan jumlah responden yang diperoleh 4 orang (4%), melalui Tik tok diperoleh sebanyak 51 orang (52%), melalui Instagram diperoleh sebanyak 25 orang (25%) dan yang melalui Shopee sebanyak 19 orang (19%). Dari perbandingan diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata media digital yang digunakan pengguna Emina untuk mengetahui informasi mengenai *Sunscreen* yaitu melalui aplikasi Tik tok sebanyak 51 orang atau 52% dari total responden 99 orang. Selengkapnya dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber Data: Hasil Olahan Penulis, 2024

Gambar Diagram 4.4

Media Digital yang digunakan

4.2.2 Uji Instrumen Data

Pengujian validitas dan reabilitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 26, berikut pengujiannya:

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validnya setiap item pernyataan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Rumus untuk mencari r_{tabel} adalah sebagai berikut:

Degree of freedom (df) = $n - 2$

$$Df = 99 - 2$$

$$= 97$$

Jadi $r_{tabel} = 0,300$

Tabel 4.5
Uji Validitas

| Variabel | Item variabel | R_{hitung} | R_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------------|---------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.1.1 | 0,311 | 0,300 | Valid |
| | X1.1.2 | 0,364 | 0,300 | Valid |
| | X1.2.1 | 0,583 | 0,300 | Valid |
| | X1.2.2 | 0,411 | 0,300 | Valid |
| | X1.3.1 | 0,568 | 0,300 | Valid |
| | X1.3.2 | 0,533 | 0,300 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> (X2) | X2.1.1 | 0,511 | 0,300 | Valid |
| | X2.1.2 | 0,312 | 0,300 | Valid |
| | X2.2.1 | 0,326 | 0,300 | Valid |
| | X2.2.2 | 0,511 | 0,300 | Valid |
| | X2.3.1 | 0,312 | 0,300 | Valid |
| | X2.3.2 | 0,416 | 0,300 | Valid |
| | X2.4.1 | 0,306 | 0,300 | Valid |
| | X2.4.2 | 0,428 | 0,300 | Valid |
| <i>Digital Marketing</i> (X3) | X3.1.1 | 0,371 | 0,300 | Valid |
| | X3.1.2 | 0,368 | 0,300 | Valid |
| | X3.2.1 | 0,792 | 0,300 | Valid |
| | X3.2.2 | 0,573 | 0,300 | Valid |
| | X3.3.1 | 0,368 | 0,300 | Valid |
| | X3.3.2 | 0,464 | 0,300 | Valid |
| | X3.4.1 | 0,631 | 0,300 | Valid |
| | X3.4.2 | 0,371 | 0,300 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1.1 | 0,504 | 0,300 | Valid |
| | Y.1.2 | 0,368 | 0,300 | Valid |
| | Y.2.1 | 0,480 | 0,300 | Valid |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| | Y.2.2 | 0,789 | 0,300 | Valid |
| | Y.3.1 | 0,368 | 0,300 | Valid |
| | Y.3.2 | 0,368 | 0,300 | Valid |
| | Y.4.1 | 0,432 | 0,300 | Valid |
| | Y.4.2 | 0,432 | 0,300 | Valid |

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) diukur menggunakan 6 (enam) item pernyataan penelitian, variabel *brand trust* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan, variabel *digital marketing* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan penelitian dan variabel keputusan pembelian diukur dengan 8 (delapan) pernyataan penelitian Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan data. Dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dari alat ukur stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian Cronbach Alpha, dengan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item variabel | Cronbach Alpha (0,60) | Standar Reabilitas | Keterangan |
|-------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.1.1 | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| | X1.1.2 | 0,725 | 0,60 | Reliabel |
| | X1.2.1 | 0,793 | 0,60 | Reliabel |
| | X1.2.2 | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| | X1.3.1 | 0,700 | 0,60 | Reliabel |

| | | | | |
|----------------------------------|--------|-------|------|----------|
| | X1.3.2 | 0,750 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> (X2) | X2.1.1 | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.1.2 | 0,757 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.2.1 | 0,729 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.2.2 | 0,762 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.3.1 | 0,792 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.3.2 | 0,731 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.4.1 | 0,746 | 0,60 | Reliabel |
| | X2.4.2 | 0,758 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Digital Marketing</i> (X3) | X3.1.1 | 0,781 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.1.2 | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.2.1 | 0,778 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.2.2 | 0,796 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.3.1 | 0,795 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.3.2 | 0,790 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.4.1 | 0,779 | 0,60 | Reliabel |
| | X3.4.2 | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1.1 | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.1.2 | 0,799 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.2.1 | 0,725 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.2.2 | 0,748 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.3.1 | 0,769 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.3.2 | 0,753 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.4.1 | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| | Y.4.2 | 0,758 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan variabel *brand image* tingkat kehandalannya diukur dengan 6 (enam) item pernyataan penelitian, variabel *brand trust* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan, variabel *digital marketing* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan penelitian dan variabel keputusan pembelian diukur dengan 8 (delapan) pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan handal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.99233258 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tail) $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dari semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas (Gonzali, 2021).

Hasil uji multikolinearitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikoloniaritas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Brand Image (X1) | .704 | 1,421 |
| | Brand Trust (X2) | .547 | 1,827 |
| | Digital Marketing (X3) | .695 | 1,438 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 . Maka dapat dijelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas secara akurat adalah

dengan menggunakan uji Spearman's RHO. Dengan karakteristiknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghonzali, 2018).

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Spearman's RHO

| Correlations | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------------|
| | | | Brand Image | Brand Trust | Digital Marketing | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | Brand Image | Correlation Coefficient | 1.000 | .523** | .304** | .006 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .002 | .953 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Brand Trust | Correlation Coefficient | .523** | 1.000 | .509** | .032 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .754 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Digital Marketing | Correlation Coefficient | .304** | .509** | 1.000 | .062 |
| | | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | . | .542 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .006 | .032 | .062 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .953 | .754 | .542 | . |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig. (2-tailed) dari *Brand image* (X1) 0,953 $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. nilai sig. (2-tailed) dari *brand trust* (X2) 0,754 $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan nilai sig. (2-tailed) dari *digital marketing* (X3) 0,542 $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka, sesuai dengan dasar keputusan uji *Spearman's RHO* bahwa variabel independen dalam regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *digital marketing* (X3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima artinya X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Rumus untuk mengetahui t_{tabel} :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

maka, $df = 99 - 3 - 1$

$$= 95$$

Jadi, nilai t_{tabel} untuk dari 95 = 1,985

Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

4.3.1 Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis membuktikan “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (Kecamatan Ende Utara).

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.988 | .801 | | 3.333 | .000 |
| | BRAND IMAGE | .287 | .033 | .660 | 8.654 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Dari hasil regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.998 + 0,287X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi *brand image* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara (X_1) sebesar 0,287. Ini berarti apabila *brand image* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara akan meningkat 0,287 satuan.

Hasil uji statistik uji regresi variabel *brand image* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara, nilai t_{hitung} sebesar 8.654 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

dan terbukti, terdapat pengaruh *brand image* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara(X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara(Y).

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .660 ^a | .436 | .430 | 1.237 |

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber Data: *Olahan Penulis, 2024*

Besarnya pengaruh variabel *brand image* pada produk *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 0,430. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian konsumen(Y) di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende. Dipengaruhi oleh *brand image* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 43,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini seperti *brand trust* dan *digital marketing*.

4.3.2 Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis membuktikan “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara).

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | | |
|---|-------------|-------|-------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 1.865 | 1.443 | | 1.995 | .000 |
| | BRAND TRUST | .572 | .041 | .817 | 13.974 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data: Olahan Penulis, 2024

Dari hasil regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.865 + 0,572X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara (X_1) sebesar 0,572. Ini berarti apabila *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara akan meningkat 0,572 satuan.

Hasil uji statistik uji regresi variabel *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara, nilai t_{hitung} sebesar artinya $t_{hitung} 13.974 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti, terdapat pengaruh *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara (Y).

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinan Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Model Summary | | | | |
|---------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------|------|-------|
| 1 | .817 ^a | .668 | .665 | 1.176 |
| a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST | | | | |

Sumber data: olahan penulis, 2024

Besarnya pengaruh variabel *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 0,665. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian konsumen(Y) di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende. Dipengaruhi oleh *brand trust* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 66,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini seperti *brand image* dan *digital marketing*.

4.3.3 Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis membuktikan “pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende (khususnya di kecamatan Ende Utara).

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.689 | 1.477 | | 1.978 | .000 |
| | DIGITAL MARKETING | .518 | .042 | .783 | 12.414 | .000 |
| a. Dependent Variable: keputusan pembelian | | | | | | |

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Dari hasil regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.689 + 0,518X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan

Ende Utara(X3) sebesar 0,513 Ini berarti apabila *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara akan meningkat 0,513 satuan.

Hasil uji statistik uji regresi variabel *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara, nilai t_{hitung} sebesar 12.414 artinya $12.414 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti, terdapat pengaruh *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara(X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara(Y)

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinan Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .783 ^a | .614 | .610 | 1.226 |
| a. Predictors: (Constant), DIGITALMARKETING | | | | |

Sumber Data: Olahan Penulis, 2024

Besarnya pengaruh variabel *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 0,610. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian konsumen(Y) di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende. Dipengaruhi oleh *digital marketing Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende sebesar 61,0%, sedangkan sisanya

dpengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini seperti *brand image* dan *brand trust*.

4.3.4 Hipotesis Keempat

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara *brand image*(X1), *brand trust* (X2), *digital marketing* (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen Emina* Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.835 | 1.173 | | 7.530 | .000 |
| | X1 | .521 | .040 | .664 | 13.073 | .000 |
| | X2 | .196 | .038 | .249 | 5.100 | .000 |
| | X3 | .107 | .037 | .138 | 2.851 | .005 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 8,835 + 0,521X1 + 0,196X2 + 0,107X3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,835. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *digital marketing* (X3) tidak ada perubahan atau sama dengan konstan (0), maka keputusan

pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina memiliki nilai sebesar 8,835.

2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,521. Hal ini berarti apabila *brand image* meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina akan meningkat sebesar 0,521 atau sebesar 52,1%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X2) bernilai positif sebesar 0,196. Hal ini berarti *brand trust* meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina akan meningkat sebesar 0,196 atau sebesar 19,6%.
4. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X3) bernilai positif sebesar 0,107. Hal ini berarti apabila *digital marketing* meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina akan meningkat sebesar 0,107 atau sebesar 10,7%.

Uji F yang bertujuan untuk mengetahui semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka Hipotesis diterima.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji Regresi Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 445.427 | 3 | 148.476 | 21.203 | .000 ^b |
| | Residual | 67.103 | 95 | .706 | | |
| | Total | 512.530 | 98 | | | |
| a. Dependent Variable: Y1 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

Sumber Data: Olahan Penulis,2024

Dari tabel 4.12 diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *digital marketing* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende. Untuk mengetahui nilai dari F_{tabel} dengan rumus yaitu: $F_{tabel} = F (k:n-k) = F (3:99-3) = 2,70$, Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas adalah sebesar 21, 203 ini berarti ($21,203 > 2,70$), dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *digital marketing* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk *Sunscreen* Emina di kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende.

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan melakukan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R^2) berkisar antara ≥ 0 dan ≤ 1 , jika mendekati 1 maka model semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Hasil uji koefisien dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinan Pengaruh *Brand Image*, *brand trust* dan *digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Ende Utara, Kabupaten Ende

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .932 ^a | .869 | .865 | .84044 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |

Sumber Data: Olahan Penulis,2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square sebesar 0.865. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* sebesar 86,5 % dan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel dan faktor- faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.4 Hasil Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen Emina* Di Kabupaten Ende.

Berdasarkan hasil uji regresi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen emina* di kabupaten Ende khususnya di Kecamatan Ende Utara. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.654 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_{01} di tolak dan H_1 diterima, atau variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende khususnya pada kecamatan Ende Utara.

Menurut Miati, (2020) *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen emina* di Kota Ende (Kecamatan Ende Utara). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi *brand image* pada produk *Sunscreen* emina maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumen pada produk yang digunakan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk *Sunscreen* Emina memiliki kualitas produk yang baik, hal tersebut dapat dilihat melalui pengaplikasian *Sunscreen* Emina pada wajah yang mampu melindungi kulit wajah. *Sunscreen* Emina juga merupakan merek yang sangat terkenal sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner rata-rata Pengguna *Sunscreen* Emina setuju bahwa produk ini sangat cocok untuk kulit wajah mereka sesuai dengan kebutuhan dan keadaan cuaca saat ini di kecamatan Ende Utara, kabupaten Ende. Pengguna juga semakin merasa yakin karena direkomendasikan oleh teman-teman dan keluarga untuk menggunakan *Sunscreen* Emina karena mereka sudah menggunakan produk tersebut dan terbukti memiliki kualitas yang sangat bagus. Pengguna juga sering melihat ulasan yang positif oleh pengguna emina yang lain setelah menggunakan *Sunscreen* Emina melalui online Sehingga kepercayaan konsumen pada produk *Sunscreen* Emina akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan *et al*, 2021) dan (Muslimin *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Andrianata *et al.*, 2022) dan (Efendi *et*

al., 2021) menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen Emina* Di Kota Ende.

Berdasarkan hasil uji regresi *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen emina* di kabupaten Ende khususnya di Kecamatan Ende Utara. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.974 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 di tolak dan H_2 diterima, atau variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Emina* di kota Ende khususnya pada kecamatan Ende Utara.

Brand trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. (Dewi et al., 2019).

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di Kota Ende (Kecamatan Ende Utara). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* pada produk *Sunscreen Emina* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya responden yang setuju bahwa produk *Sunscreen Emina* sangat aman ketika digunakan di kulit wajah, *Sunscreen Emina* juga menjadi andalan pengguna *Sunscreen Emina* untuk digunakan setiap hari baik ketika berada di dalam ruangan

maupun diluar ruangan. Pengguna *Sunscreen* Emina juga dapat meminimalisir masalah kulit wajah yang disebabkan oleh sinar matahari.

Berdasarkan penyebaran kuisioner ditemukan bahwa rata- rata responden juga setuju bahwa *Sunscreen* Emina memiliki citra yang sudah sangat baik. Ketika menggunakan *Sunscreen* Emina Pengguna merasa bahwa produk ini sangat mudah diaplikasikan dan mudah menyerap pada wajah. Produk Emina juga sangat transparan dalam memberikan informasi mengenai kegunaan maupun kandungan yang terdapat dalam *Sunscreen* Emina pada kemasan produk tersebut. Produk *Sunscreen* Emina juga sangat aman ketika digunakan di kulit wajah, Hal ini terbukti ketika pengguna menggunakan *Sunscreen* Emina, tidak terdapat masalah pada kulit wajah seperti iritasi, sehingga sangat aman untuk digunakan setiap hari tanpa merusak kulit wajah pengguna Emina. Sehingga semakin tinggi *brand trust* pada produk *Sunscreen* Emina maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2021) menunjukkan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan oleh (Ali et al., 2021), (Tawisku, 2021) dan (Agustina et al., 2023) menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kota Ende.

Berdasarkan hasil uji regresi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kabupaten Ende

khususnya di Kecamatan Ende Utara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,414 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_{03} di tolak dan H_3 diterima, atau variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya pada kecamatan Ende Utara.

Digital marketing merupakan media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Indiani et al., 2022)

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende (Kecamatan Ende Utara). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *digital marketing* pada produk *Sunscreen* Emina maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diketahui dari banyak pengguna *Sunscreen* Emina yang setuju bahwa dengan adanya *digital marketing* dapat memudahkan pengguna untuk mencari informasi dan memahami mengenai produk *Sunscreen* Emina yang sesuai dengan kondisi kulit wajah, memberikan ulasan mengenai pemakaian produk melalui situs resmi produk Emina.

Dari hasil penyebaran kuisisioner juga diketahui bahwa banyak responden yang setuju bahwa Pengguna membeli *Sunscreen* Emina setelah melihat video ulasan pengguna lain yang diposting melalui aplikasi media digital yang digunakan seperti Tik-tok. Kualitas *Sunscreen* Emina yang di beli konsumen sesuai dengan yang dipromosikan melalui media digital. Selain itu pengguna juga

dapat melakukan pembelian secara online melalui aplikasi saat sedang mengadakan harga promo. sehingga hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Emina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hubbina, 2023) dan (Yonada & Indriyani, 2023) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2022) dan (Amalia & Mardian, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Emina Di Kota Ende.

Brand image, *brand trust* dan *digital marketing* menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Dengan terbentuknya citra produk yang baik dan kepercayaan konsumen serta banyaknya pengguna media digital dapat meningkatkan keputusan pembelian secara efektif.

Berdasarkan uji regresi *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(21,203 > 2,70)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, variabel *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara Bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di kota Ende khususnya di kecamatan Ende Utara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *brand image*, *brand trust* dan penggunaan *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Emina* di Kota Ende khususnya pada Kecamatan Ende Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022) diperoleh hasil uji t yang menyatakan bahwa secara simultan *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan ketiga semakin tinggi *brand image*, *brand trust* dan semakin banyak penggunaan *digital marketing* maka keputusan pembelianpun akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab IV, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende (Khususnya di Kecamatan Ende Utara).
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende (Khususnya di Kecamatan Ende Utara).
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende (Khususnya di Kecamatan Ende Utara).
4. *Brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen* Emina di Kota Ende (Khususnya di Kecamatan Ende Utara).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran kepada pihak produksi *Sunscreen* Emina:

1. Bagi Pengguna *Sunscreen* emina

Bagi pengguna *Sunscreen* emina sebaiknya memperhatikan kualitas produk *Sunscreen* yang akan dibeli, keamanan produk serta kegunaan

produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah, Apabila kulit wajah yang kering maka penggunaan produk yang sesuai adalah *Sunscreen* emina SPF 30, sehingga tidak menimbulkan masalah lain pada kulit wajah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan judul yang sama sebaiknya untuk meneliti variabel lain di luar dari penelitian ini seperti persepsi harga, kualitas produk keputusan pembelian ulang, Selain itu untuk variabel menghasilkan hasil penelitian yang lebih mendetail variabel *digital marketing* sebaiknya menambah teknik wawancara yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ali, m mahruz, Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E –Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 47–57. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4258>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang diMediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Amirulla. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Arum Cahya Kusuma, Arisyahidin, I. B. (2023). Analisis Digital Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Millennial Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada Marketplace avoskinbeauty.com Di Kab. Tulungagung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 140–149. <https://doi.org/10.14341/diaconfiii25-26.05.23-24>
- Chandra Elbahar, & Syahputra. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*. 8(2), 2021.
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 502–510.
- Dyah Ayu Kusumaratni, E. Y. P. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan Terhadap Penggunaan Sunscreen Pada Mahasiswa Farmasi. *1*, 105–113.

- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHAD equity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1.
- Efendi, Purba, S. P. S., Lie, D., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Maker*, 1(1), 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*. 189–199.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Indiani, N. L., Wayan, N., Sudiartini, A., Komang, N., Tri, A., Mahendradatta, U., Grosir, H., Klasik, A., Berganda, R. L., Determinasi, K., Fragrant, W., Products, I., Assumptions, C., Regression, M. L., & Decisions, P. (2022). Pengaruh Brand Image , Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi , dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran . *Tren pemasaran ber.* 2, 152–163.
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah, T. (2021). Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut*, 3(1), 43–50.
- Kamariah, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 10(2), 77–87.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.

- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mulyani, D. (2021). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Handphone Samsung di Jaya Baru) Kata Kunci : Brand Trust , Keputusan Pembelian*. 9(2), 92–99.
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Niken April. (2024). *Review Emina Sun Battle Sunscreen SPF 50 PA++++*.
- Nur Alfiah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10.

- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Samadi, E. V. V. L. & R. L. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Brand Image , Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase De. 10(3)*, 953–964.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Supriningrum, R., & Jubaidah, S. (2019). Penyuluhan Kosmetika Aman dan Identifikasi Merkuri dalam Kosmetika. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 3(2), 136.
- Tawisku Galuh Rufaida. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 142–143.
- Virginia, V., & Samadi, R. L. (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Wua Gloria Sterie, J. D. D. M. & D. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>

- Yopi Septianingrum, Ulya Safrina*, Nanda Puspita, S. S. (2022). Jurnal Sains dan Kesehatan (J. Sains Kes.). *Gambaran Tingkat Pengetahuan Tentang Period After Opening (PAO) Dan Perilaku Penyimpanan Kosmetika Perawatan Pada Remaja Di Kota Tangerang*, 5(1), 5–13.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 189–195. <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman%7C189>
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth : Bapak / Ibu / Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini.

Nama : Karmelinda Kajo

Nim : 2020410543

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Flores

Mohon kesediaan dari bapak / ibu / saudara / saudari, kiranya berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian berikut, berkaitan dengan penyusunan Skripsi yang saya lakukan guna menyelesaikan program studi manajemen S1, Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Sunscreen Emina di Kota Ende*””. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu mohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuisisioner ini dengan sejujurnya. Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan skripsi tidak untuk dipublikasikan secara luas, sehingga kerahasiaan data yang diisi dapat dijaga.**

Atas kerjasama bapak / ibu / saudara / I dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terimakasih./

Hormat Saya

Karmelinda Kajo

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian " **Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sunscreen Emina di Kota Ende** " .

Petunjuk Pengisian

1. Bahwa kuisisioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian. Mohon dijawab sesuai pertanyaan dan mengenai kerahasiaannya akan dijaga
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti tanpa ada yang terlewatkan karena pertanyaan yang pertama kali anda akan isi akan terus berhubungan dengan pertanyaan berikutnya
3. Berilah tanda (√) untuk jawaban yang saudara anggap paling benar.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia:
 1. 12 -17 tahun
 2. 18 - 23 tahun
 3. 24 – 29 tahun
4. : Pekerjaan :
 1. PNS
 2. Guru
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 5. Pelajar/ Mahasiswa
 6. Lainnya
5. Produk yang digunakan:
 1. *Sunscreen Emina SPF 30*
 2. *Sunscreen Emina SPF 45*
 3. *Sunscreen Emina SPF 50 Cica Acne Fighter*
 4. *Sunscreen Emina Sun Battle SPF50 Barrier Hydraburst*
6. Seberapa kali menggunakan *Sunscreen emina SPF 30*
 1. Sering kali
 2. Jarang
 3. Sekali-kali
7. Media digital yang digunakan:
 1. Lazada
 2. Tik tok
 3. Instagram
 4. Shopee

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Brand Image

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya percaya kualitas produk <i>Sunscreen</i> emina sangat baik. | | | | | |
| 2 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya. | | | | | |
| 3 | Saya sering melihat produk <i>Sunscreen</i> emina di toko dan online. | | | | | |
| 4 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina adalah merek yang terkenal dan terpercaya | | | | | |
| 5 | Saya merasa kulit wajah terlindungi dari sinar matahari ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |
| 6 | <i>Sunscreen</i> emina cocok dengan kondisi kulit wajah saya | | | | | |

2. Brand Trust

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 7 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina akan memberikan kualitas produk yang konsisten. | | | | | |
| 8 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina memiliki citra merek yang baik | | | | | |
| 9 | <i>Sunscreen</i> emina menjadi produk andalan ketika saya ingin beraktivitas didalam maupun diluar ruangan. | | | | | |
| 10 | <i>Sunscreen</i> emina mampu meminimalisir masalah kulit wajah saya | | | | | |
| 11 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina transparan dalam memberikan informasi mengenai fungsi dan kegunaan produk. | | | | | |
| 12 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina terbukti melindungi kulit wajah dari sinar UV | | | | | |
| 13 | Saya merasa aman menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Saya percaya bahwa produk <i>Sunscreen</i> emina aman untuk digunakan setiap hari. | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

3. Digital marketing

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 15 | Saya dapat mengakses informasi mengenai <i>Sunscreen</i> emina melalui situs resmi produk emina | | | | | |
| 16 | Situs resmi dan akun resmi <i>Sunscreen</i> emina memiliki akses yang mudah untuk digunakan | | | | | |
| 17 | Saya dapat memberikan ulasan mengenai produk <i>Sunscreen</i> emina secara online | | | | | |
| 18 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina setelah membaca ulasan pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. | | | | | |
| 19 | Saya percaya terhadap informasi dan iklan dari <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |
| 20 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan melalui media online. | | | | | |
| 21 | Saya dapat memperoleh informasi apapun dari <i>Sunscreen</i> emina secara mudah dan cepat | | | | | |
| 22 | Informasi dari emina membantu saya memahami produk <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |

4. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 23 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina akan bertahan lama dan tidak mengalami kerusakan pada packingan | | | | | |
| 24 | Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |
| 25 | Saya sudah sering menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |
| 26 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina karena harganya yang terjangkau. | | | | | |
| 27 | Saya akan merekomendasikan <i>Sunscreen</i> emina kepada teman dan keluarga. | | | | | |
| 28 | Saya membagikan pengalaman ketika | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | menggunakan <i>Sunscreen</i> emina kepada orang lain | | | | | |
| 29 | Saya akan membeli kembali <i>Sunscreen</i> emina setelah habis pemakaian | | | | | |
| 30 | Saya merasa puas dengan kualitas yang diperoleh pada <i>Sunscreen</i> emina | | | | | |

TERIMA KASIH

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian " **Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sunscreen Emina di Kota Ende** ".

Petunjuk Pengisian

1. Bahwa kuisisioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian. Mohon dijawab sesuai pertanyaan dan mengenai kerahasiaannya akan dijaga
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti tanpa ada yang terlewatkan karena pertanyaan yang pertama kali anda akan isi akan terus berhubungan dengan pertanyaan berikutnya
3. Berilah tanda (✓) untuk jawaban yang saudara anggap paling benar.

Identitas Responden

1. Nama : *Maria Grasela Tidha*
2. Jenis Kelamin:
 1. Laki-laki
 - ✓ Perempuan
3. Usia:
 1. 12 -17 tahun
 - ✓ 18 - 23 tahun
 3. 24 – 29 tahun
4. : Pekerjaan :
 1. PNS
 2. Guru
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 - ✓ Pelajar/ Mahasiswa
 - ✓ Lainnya
5. Produk yang digunakan:
 - ✓ Sunscreen Emina SPF 30
 2. Sunscreen Emina SPF 45
 3. Sunscreen Emina SPF 50 *Cica Acne Fighter*
 4. Sunscreen Emina Sun Battle SPF50 *Barrier Hydraburst*
6. Seberapa kali menggunakan Sunscreen emina SPF 30
 - ✓ Sering kali
 2. Jarang
 3. Sekali-kali
7. Media digital yang digunakan:
 1. Lazada
 2. Tik tok
 - ✓ Instagram
 4. Shopee

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Brand Image

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya percaya kualitas produk <i>Sunscreen</i> emina sangat baik. | | ✓ | | | |
| 2 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya. | | ✓ | | | |
| 3 | Saya sering melihat produk <i>Sunscreen</i> emina di toko dan online. | ✓ | | | | |
| 4 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina adalah merek yang terkenal dan terpercaya | ✓ | | | | |
| 5 | Saya merasa kulit wajah terlindungi dari sinar matahari ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 6 | <i>Sunscreen</i> emina cocok dengan kondisi kulit wajah saya | | ✓ | | | |

2. Brand Trust

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 7 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina akan memberikan kualitas produk yang konsisten. | | ✓ | | | |
| 8 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina memiliki citra merek yang baik | | ✓ | | | |
| 9 | <i>Sunscreen</i> emina menjadi produk andalan ketika saya ingin beraktivitas didalam maupun diluar ruangan. | | ✓ | | | |
| 10 | <i>Sunscreen</i> emina mampu meminimalisir masalah kulit wajah saya | | ✓ | | | |
| 11 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina transparan dalam memberikan informasi mengenai fungsi dan kegunaan produk. | | ✓ | | | |
| 12 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina terbukti melindungi kulit wajah dari sinar UV | ✓ | | | | |
| 13 | Saya merasa aman menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 14 | Saya percaya bahwa produk <i>Sunscreen</i> emina aman untuk digunakan setiap hari. | ✓ | | | | |

3. Digital marketing

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 15 | Saya dapat mengakses informasi mengenai <i>Sunscreen</i> emina melalui situs resmi produk emina | | ✓ | | | |
| 16 | Situs resmi dan akun resmi <i>Sunscreen</i> emina memiliki akses yang mudah untuk digunakan | | ✓ | | | |
| 17 | Saya dapat memberikan ulasan mengenai produk <i>Sunscreen</i> emina secara online | ✓ | | | | |
| 18 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina setelah membaca ulasan pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. | ✓ | | | | |
| 19 | Saya percaya terhadap informasi dan iklan dari <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 20 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan melalui media online. | | ✓ | | | |
| 21 | Saya dapat memperoleh informasi apapun dari <i>Sunscreen</i> emina secara mudah dan cepat | ✓ | | | | |
| 22 | Informasi dari emina membantu saya memahami produk <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |

4. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 23 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina akan bertahan lama dan tidak mengalami kerusakan pada packingan | | ✓ | | | |
| 24 | Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 25 | Saya sudah sering menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 26 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina karena harganya yang terjangkau. | | ✓ | | | |
| 27 | Saya akan merekomendasikan <i>Sunscreen</i> emina kepada teman dan keluarga. | | ✓ | | | |
| 28 | Saya membagikan pengalaman ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina kepada orang lain | ✓ | | | | |
| 29 | Saya akan membeli kembali <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|--|
| | setelah habis pemakaian | | | | | |
| 30 | Saya merasa puas dengan kualitas yang diperoleh pada <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |

TERIMA KASIH

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian " **Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sunscreen Emina di Kota Ende** ".

Petunjuk Pengisian

1. Bahwa kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian. Mohon dijawab sesuai pertanyaan dan mengenai kerahasiaannya akan dijaga
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti tanpa ada yang terlewatkan karena pertanyaan yang pertama kali anda akan isi akan terus berhubungan dengan pertanyaan berikutnya
3. Berilah tanda (✓) untuk jawaban yang saudara anggap paling benar.

Identitas Responden

1. Nama : *Claudia Revolina Mbu*

2. Jenis Kelamin:

1. Laki-laki
- ✓ 2. Perempuan

4. : Pekerjaan :

1. PNS
2. Guru
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
- ✓ 5. Pelajar/ Mahasiswa
6. Lainnya

3. Usia:

- ✓ 1. 12 -17 tahun
2. 18 - 23 tahun
3. 24 – 29 tahun

5. Produk yang digunakan:

- ✓ 1. Sunscreen Emina SPF 30
2. Sunscreen Emina SPF 45
3. Sunscreen Emina SPF 50 *Cica Acne Fighter*
4. Sunscreen Emina Sun Battle SPF50 *Barrier Hydraburst*

6. Seberapa kali menggunakan Sunscreen emina SPF 30

- ✓ 1. Sering kali
2. Jarang
3. Sekali-kali

7. Media digital yang digunakan:

1. Lazada
- ✓ 2. Tik tok
3. Instagram
4. Shopee

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. *Brand Image*

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya percaya kualitas produk <i>Sunscreen</i> emina sangat baik. | | ✓ | | | |
| 2 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya. | ✓ | | | | |
| 3 | Saya sering melihat produk <i>Sunscreen</i> emina di toko dan online. | | ✓ | | | |
| 4 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina adalah merek yang terkenal dan terpercaya | ✓ | | | | |
| 5 | Saya merasa kulit wajah terlindungi dari sinar matahari ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 6 | <i>Sunscreen</i> emina cocok dengan kondisi kulit wajah saya | ✓ | | | | |

2. *Brand Trust*

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 7 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina akan memberikan kualitas produk yang konsisten. | | ✓ | | | |
| 8 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina memiliki citra merek yang baik | ✓ | | | | |
| 9 | <i>Sunscreen</i> emina menjadi produk andalan ketika saya ingin beraktivitas didalam maupun diluar ruangan. | | ✓ | | | |
| 10 | <i>Sunscreen</i> emina mampu meminimalisir masalah kulit wajah saya | | ✓ | | | |
| 11 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina transparan dalam memberikan informasi mengenai fungsi dan kegunaan produk. | ✓ | | | | |
| 12 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina terbukti melindungi kulit wajah dari sinar UV | | ✓ | | | |
| 13 | Saya merasa aman menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 14 | Saya percaya bahwa produk <i>Sunscreen</i> emina aman untuk digunakan setiap hari. | ✓ | | | | |

3. Digital marketing

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 15 | Saya dapat mengakses informasi mengenai <i>Sunscreen</i> emina melalui situs resmi produk emina | | ✓ | | | |
| 16 | Situs resmi dan akun resmi <i>Sunscreen</i> emina memiliki akses yang mudah untuk digunakan | | ✓ | | | |
| 17 | Saya dapat memberikan ulasan mengenai produk <i>Sunscreen</i> emina secara online | ✓ | | | | |
| 18 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina setelah membaca ulasan pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. | ✓ | | | | |
| 19 | Saya percaya terhadap informasi dan iklan dari <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 20 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan melalui media online. | ✓ | | | | |
| 21 | Saya dapat memperoleh informasi apapun dari <i>Sunscreen</i> emina secara mudah dan cepat | | ✓ | | | |
| 22 | Informasi dari emina membantu saya memahami produk <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |

4. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 23 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina akan bertahan lama dan tidak mengalami kerusakan pada packingan | ✓ | | | | |
| 24 | Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 25 | Saya sudah sering menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 26 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina karena harganya yang terjangkau. | | ✓ | | | |
| 27 | Saya akan merekomendasikan <i>Sunscreen</i> emina kepada teman dan keluarga. | ✓ | | | | |
| 28 | Saya membagikan pengalaman ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina kepada orang lain | ✓ | | | | |
| 29 | Saya akan membeli kembali <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|--|
| | setelah habis pemakaian | | | | | |
| 30 | Saya merasa puas dengan kualitas yang diperoleh pada <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |

TERIMA KASIH

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian " *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sunscreen Emina di Kota Ende* ".

Petunjuk Pengisian

1. Bahwa kuisisioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian. Mohon dijawab sesuai pertanyaan dan mengenai kerahasiaannya akan dijaga
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti tanpa ada yang terlewatkan karena pertanyaan yang pertama kali anda akan isi akan terus berhubungan dengan pertanyaan berikutnya
3. Berilah tanda (✓) untuk jawaban yang saudara anggap paling benar.

Identitas Responden

1. Nama : *Mariana Erlin Wasa*
2. Jenis Kelamin:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia:
 1. 12 -17 tahun
 2. 18 - 23 tahun
 3. 24 – 29 tahun
4. : Pekerjaan :
 1. PNS
 2. Guru
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 5. Pelajar/ Mahasiswa
 6. Lainnya
5. Produk yang digunakan:
 1. Sunscreen Emina SPF 30
 2. Sunscreen Emina SPF 45
 3. Sunscreen Emina SPF 50 *Cica Acne Fighter*
 4. Sunscreen Emina Sun Battle SPF50 *Barrier Hydraburst*
6. Seberapa kali menggunakan Sunscreen emina SPF 30
 1. Sering kali
 2. Jarang
 3. Sekali-kali
7. Media digital yang digunakan:
 1. Lazada
 2. Tik tok
 3. Instagram
 4. Shopee

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. *Brand Image*

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya percaya kualitas produk <i>Sunscreen</i> emina sangat baik. | | ✓ | | | |
| 2 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya. | | ✓ | | | |
| 3 | Saya sering melihat produk <i>Sunscreen</i> emina di toko dan online. | ✓ | | | | |
| 4 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina adalah merek yang terkenal dan terpercaya | ✓ | | | | |
| 5 | Saya merasa kulit wajah terlindungi dari sinar matahari ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 6 | <i>Sunscreen</i> emina cocok dengan kondisi kulit wajah saya | ✓ | | | | |

2. *Brand Trust*

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 7 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina akan memberikan kualitas produk yang konsisten. | | ✓ | | | |
| 8 | Saya percaya bahwa <i>Sunscreen</i> emina memiliki citra merek yang baik | | ✓ | | | |
| 9 | <i>Sunscreen</i> emina menjadi produk andalan ketika saya ingin beraktivitas didalam maupun diluar ruangan. | | ✓ | | | |
| 10 | <i>Sunscreen</i> emina mampu meminimalisir masalah kulit wajah saya | | ✓ | | | |
| 11 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina transparan dalam memberikan informasi mengenai fungsi dan kegunaan produk. | | ✓ | | | |
| 12 | Saya percaya <i>Sunscreen</i> emina terbukti melindungi kulit wajah dari sinar UV | ✓ | | | | |
| 13 | Saya merasa aman menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | ✓ | | | | |
| 14 | Saya percaya bahwa produk <i>Sunscreen</i> emina aman untuk digunakan setiap hari. | ✓ | | | | |

3. Digital marketing

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 15 | Saya dapat mengakses informasi mengenai <i>Sunscreen</i> emina melalui situs resmi produk emina | | ✓ | | | |
| 16 | Situs resmi dan akun resmi <i>Sunscreen</i> emina memiliki akses yang mudah untuk digunakan | | ✓ | | | |
| 17 | Saya dapat memberikan ulasan mengenai produk <i>Sunscreen</i> emina secara online | | ✓ | | | |
| 18 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina setelah membaca ulasan pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. | | ✓ | | | |
| 19 | Saya percaya terhadap informasi dan iklan dari <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 20 | Kualitas <i>Sunscreen</i> emina yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan melalui media online. | | ✓ | | | |
| 21 | Saya dapat memperoleh informasi apapun dari <i>Sunscreen</i> emina secara mudah dan cepat | | ✓ | | | |
| 22 | Informasi dari emina membantu saya memahami produk <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |

4. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 23 | Saya yakin <i>Sunscreen</i> emina akan bertahan lama dan tidak mengalami kerusakan pada packingan | | ✓ | | | |
| 24 | Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 25 | Saya sudah sering menggunakan <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |
| 26 | Saya membeli <i>Sunscreen</i> emina karena harganya yang terjangkau. | | ✓ | | | |
| 27 | Saya akan merekomendasikan <i>Sunscreen</i> emina kepada teman dan keluarga. | | ✓ | | | |
| 28 | Saya membagikan pengalaman ketika menggunakan <i>Sunscreen</i> emina kepada orang lain | | ✓ | | | |
| 29 | Saya akan membeli kembali <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|--|
| | setelah habis pemakaian | | | | | |
| 30 | Saya merasa puas dengan kualitas yang diperoleh pada <i>Sunscreen</i> emina | | ✓ | | | |

TERIMA KASIH

**Data Penduduk (Perempuan) Kecamatan Ende Utara Kab. Ende
Tahun 2024**

| No | Keluarahan / Desa | JML KK | Perempuan |
|---------------|--------------------------|---------------|------------------|
| 1 | Kel. Kota raja | 782 | 1614 |
| 2 | Kel. Kota Ratu | 1190 | 2511 |
| 3 | Kel. Roworena | 723 | 1303 |
| 4 | Kel. Roworena Barat | 419 | 751 |
| 5 | Desa Gheo Ghoma | 336 | 596 |
| 6 | Desa Watu Sipi | 202 | 340 |
| 7 | Desa Borokanda | 423 | 785 |
| 8 | Desa Raterua | 143 | 265 |
| 9 | Desa Embundoa | 154 | 318 |
| 10 | Desa Mbomba | 15 1 | 297 |
| Jumlah | | 4531 | 8780 |

LAMPIRAN OLAH DATA

1. Uji Validitas

Brand Image (X1)

| Correlations | | | | | | | | |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | TOTAL BRAND IMAGE |
| X1.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .364** | .583** | .411** | .568** | .533** | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1.1.2 | Pearson Correlation | .364** | 1 | .311** | .216* | .279** | .562** | .319** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .031 | .005 | .000 | .001 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1.2.1 | Pearson Correlation | .583** | .311** | 1 | .440** | .862** | .309** | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1.2.2 | Pearson Correlation | .411** | .216* | .440** | 1 | .524** | .338** | .519** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .031 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1.3.1 | Pearson Correlation | .568** | .279** | .862** | .524** | 1 | .340** | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1.3.2 | Pearson Correlation | .533** | .562** | .309** | .338** | .340** | 1 | .404** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .001 | .001 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| TOTAL BRAND IMAGE | Pearson Correlation | .610** | .319** | .538** | .519** | .544** | .404** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |

Brand Trust (X2)

| | | Correlations | | | | | | | | TOTAL BRAND TRUST |
|-------------------|---------------------|--------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 | |
| X2.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .312** | .326** | .511** | .312** | .416** | .306** | .428** | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .001 | .004 | .002 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.1.2 | Pearson Correlation | .312** | 1 | .511** | .163 | 1.000** | .297** | .260** | .285** | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .108 | .000 | .003 | .009 | .004 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.2.1 | Pearson Correlation | .326** | .511** | 1 | .355** | .511** | .398** | .340** | .421** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.2.2 | Pearson Correlation | .511** | .163 | .355** | 1 | .163 | .176 | .139 | .229 | .421** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .108 | .000 | | .108 | .081 | .170 | .022 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.3.1 | Pearson Correlation | .312** | 1.000** | .511** | .163 | 1 | .297** | .260** | .285** | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .108 | | .003 | .009 | .004 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.3.2 | Pearson Correlation | .416** | .297** | .398** | .176 | .297** | 1 | .517** | .879** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .081 | .003 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.4.1 | Pearson Correlation | .306** | .260** | .340** | .139 | .260** | .517** | 1 | .396** | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .009 | .001 | .170 | .009 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2.4.2 | Pearson Correlation | .428** | .285** | .421** | .229 | .285** | .879** | .396** | 1 | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .022 | .004 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| TOTAL BRAND TRUST | Pearson Correlation | .623** | .596** | .740** | .421** | .596** | .718** | .646** | .667** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Digital Marketing (X3)

| Correlations | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|-------------------------|
| | | X3.1.1 | X3.1.2 | X3.2.1 | X3.2.2 | X3.3.1 | X3.3.2 | X3.4.1 | X4.4.2 | TOTAL DIGITAL MARKETING |
| X3.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .368** | .792** | .573** | .368** | .464** | .631** | .371** | .372** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .004 | .003 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.1.2 | Pearson Correlation | .368** | 1 | .371** | .238* | 1.000** | .099 | .862** | .371** | .298** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .018 | .000 | .000 | .328 | .000 | .000 | .003 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.2.1 | Pearson Correlation | .792** | .238* | 1 | .104 | .238* | .257* | .153 | .104 | .264** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .018 | | .307 | .018 | .010 | .130 | .307 | .008 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.2.2 | Pearson Correlation | .573** | .371** | .104 | 1 | .371** | .258** | .317** | 1.000** | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .307 | | .000 | .010 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.3.1 | Pearson Correlation | .368** | 1.000** | .238* | .371** | 1 | .099 | .862** | .371** | .298** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .018 | .000 | | .328 | .000 | .000 | .003 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.3.2 | Pearson Correlation | .464** | .099 | .257* | .258** | .099 | 1 | .057 | .258** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .328 | .010 | .010 | .328 | | .573 | .010 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3.4.1 | Pearson Correlation | .631** | .862** | .153 | .317** | .862** | .057 | 1 | .317** | .179 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .130 | .001 | .000 | .573 | | .001 | .076 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X4.4.2 | Pearson Correlation | .371** | .371** | .104 | 1.000** | .371** | .258** | .317** | 1 | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .307 | .000 | .000 | .010 | .001 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| TOTAL DIGITAL MARKETING | Pearson Correlation | .372** | .298** | .264** | .473** | .298** | .631** | .179 | .473** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .008 | .000 | .003 | .000 | .076 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|
| | | Y.1.1 | Y.1.2 | Y.2.1 | Y.2.2 | Y.3.1 | Y.3.2 | Y.4.1 | Y.4.2 | TOTALY |
| Y.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .368** | .480** | .789** | .368** | .368** | .432** | .368** | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.1.2 | Pearson Correlation | .368** | 1 | .504** | .090 | 1.000** | 1.000** | .368** | 1.000** | .510** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .378 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.2.1 | Pearson Correlation | .480** | .504** | 1 | .244* | .504** | .504** | .472** | .504** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .015 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.2.2 | Pearson Correlation | .789** | .090 | .244* | 1 | .090 | .090 | .293** | .090 | .418** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .378 | .015 | | .378 | .378 | .003 | .378 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.3.1 | Pearson Correlation | .368** | 1.000** | .504** | .090 | 1 | 1.000** | .368** | 1.000** | .510** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .378 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.3.2 | Pearson Correlation | .368** | 1.000** | .504** | .090 | 1.000** | 1 | .368** | 1.000** | .510** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .378 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.4.1 | Pearson Correlation | .432** | .368** | .472** | .293** | .368** | .368** | 1 | .368** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.4.2 | Pearson Correlation | .368** | 1.000** | .504** | .090 | 1.000** | 1.000** | .368** | 1 | .510** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .378 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| TOTALY | Pearson Correlation | .649** | .510** | .765** | .418** | .510** | .510** | .722** | .510** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Brand Image (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .775 | 6 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1.1 | 21.71 | 5.066 | .547 | .735 |
| X1.1.2 | 21.78 | 5.011 | .587 | .725 |
| X1.2.1 | 21.73 | 5.996 | .288 | .793 |
| X1.2.2 | 21.72 | 5.266 | .553 | .735 |
| X1.3.1 | 21.81 | 4.483 | .668 | .700 |
| X1.3.2 | 21.82 | 5.354 | .487 | .750 |

Brand Trust (X2)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .776 | 8 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1.1 | 30.73 | 6.690 | .478 | .752 |
| X2.1.2 | 30.82 | 6.783 | .446 | .757 |
| X2.2.1 | 30.81 | 5.953 | .599 | .729 |
| X2.2.2 | 30.95 | 6.804 | .419 | .762 |
| X2.3.1 | 30.74 | 7.420 | .221 | .792 |
| X2.3.2 | 30.67 | 6.469 | .608 | .731 |
| X2.4.1 | 30.76 | 6.675 | .513 | .746 |
| X2.4.2 | 30.60 | 6.529 | .560 | .738 |

Digital Marketing (X3)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .808 | 8 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X3.1.1 | 30.81 | 6.810 | .553 | .781 |
| X3.1.2 | 30.87 | 7.156 | .540 | .785 |
| X3.2.1 | 30.79 | 6.801 | .579 | .778 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|------|------|
| X3.2.2 | 30.85 | 7.048 | .452 | .796 |
| X3.3.1 | 30.94 | 6.915 | .467 | .795 |
| X3.3.2 | 30.77 | 7.017 | .495 | .790 |
| X3.4.1 | 30.82 | 6.783 | .565 | .779 |
| X4.4.2 | 30.86 | 6.837 | .530 | .785 |

Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .780 | 8 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1.1 | 31.48 | 5.681 | .508 | .752 |
| Y.1.2 | 31.53 | 6.497 | .196 | .799 |
| Y.2.1 | 31.48 | 5.232 | .650 | .725 |
| Y.2.2 | 31.47 | 5.742 | .536 | .748 |
| Y.3.1 | 31.45 | 5.863 | .408 | .769 |
| Y.3.2 | 31.48 | 5.763 | .499 | .753 |
| Y.4.1 | 31.40 | 5.529 | .608 | .735 |
| Y.4.2 | 31.40 | 5.713 | .473 | .758 |

3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.99233258 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

4. Uji Multikoloniaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 11.244 | 2.800 | | 4.016 | .000 | | |
| | TOTALBRANDIMAGE | -.014 | .078 | -.016 | -.174 | .862 | .704 | 1.421 |
| | TOTALBRANDTRUST | .410 | .095 | .441 | 4.306 | .000 | .547 | 1.827 |
| | TOTALDIGITALMARKETING | .302 | .083 | .332 | 3.654 | .000 | .695 | 1.438 |

a. Dependent Variable: TOTALLY

5. Uji Heterokedastisitas

| Correlations | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------|
| | | | BrandImage | Brandtrust | Digitalmarketing | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | BrandImage | Correlation Coefficient | 1.000 | .523** | .304** | .006 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .002 | .953 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Brandtrust | Correlation Coefficient | .523** | 1.000 | .509** | .032 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .754 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Digitalmarketing | Correlation Coefficient | .304** | .509** | 1.000 | .062 |
| | | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | . | .542 |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .006 | .032 | .062 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .953 | .754 | .542 | . |
| | | N | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji t

Brand image

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.988 | .801 | | 3.333 | .000 |
| | BRAND IMAGE | .287 | .033 | .660 | 8.654 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .660 ^a | .436 | .430 | 1.237 |

a. Predictors: (Constant), BRANDIMAGE

Brand Trust

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.865 | 1.443 | | 1.995 | .000 |
| | BRANDTRUST | .572 | .041 | .817 | 13.974 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .817 ^a | .668 | .665 | 1.176 |

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST

Digital Marketing

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.689 | 1.477 | | 1.978 | .000 |
| | DIGITALMARKETING | .518 | .042 | .783 | 12.414 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .783 ^a | .614 | .610 | 1.226 |

a. Predictors: (Constant), DIGITALMARKETING

7. Uji F

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.835 | 1.173 | | 7.530 | .000 |
| | X1 | .521 | .040 | .664 | 13.073 | .000 |
| | X2 | .196 | .038 | .249 | 5.100 | .000 |
| | X3 | .107 | .037 | .138 | 2.851 | .005 |

a. Dependent Variable: Y1

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 445.427 | 3 | 148.476 | 21.203 | .000 ^b |
| | Residual | 67.103 | 95 | .706 | | |
| | Total | 512.530 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

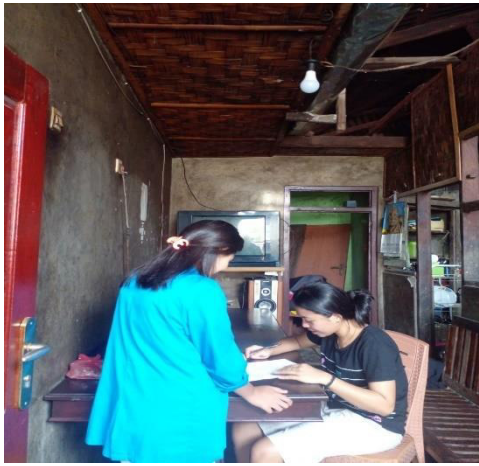
| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .932 ^a | .869 | .865 | .84044 |

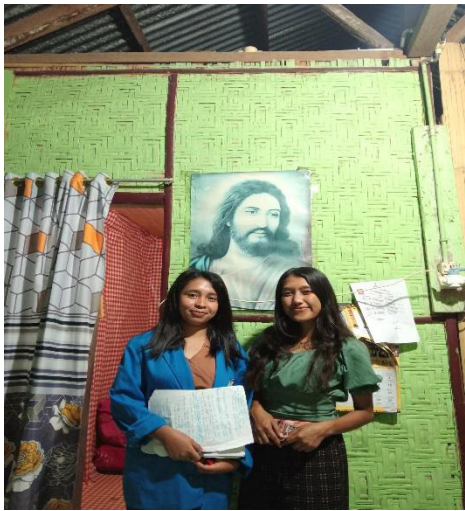
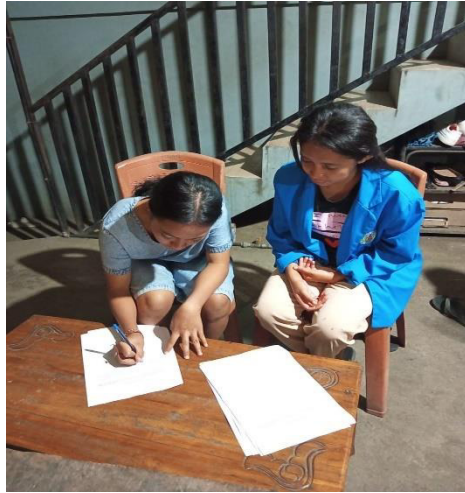
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

DOKUMENTASI











UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TERAKREDITASI BAN-PT

No.13394/SK/BAN-PT/Akred-PMT/S/XII/2021,15 Desember 2021 (Prodi S1 Manajemen)

No. 3798/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2022, 21 Juni 2022(Prodi S1- Ekonomi Pembangunan)

No. 8519/SK/BAN-PT/Ak/S/X/2022, 25 Oktober 2022 (Prodi S1- Akuntansi)

Kampus I Jl. Sam Ratulangi, No.XX, Kelurahan Paupire, Kecamatan Ende Tengah

Kabupaten Ende- Flores NTT kode Pos 86318, Telp.(0381) 21536

Nomor : 289/115/F6/31/N/VII/2024 Ende, 9 Juli 2024
Lampiran : 1 (Satu) proposal
Perihal : **Mohon Izin Untuk Mengadakan Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,
Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kab. Ende
Di -

Ende

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Ende, para mahasiswa diwajibkan menyusun Skripsi dari bidangnya masing-masing, untuk itu kami mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak agar dapat mengizinkan mahasiswa kami tersebut di bawah ini :

Nama : Karmelinda Kajo
Nim : 2020410543
Prog.Studi : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen Emina* Di Kota Ende".

Untuk mengadakan penelitian guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam rangka penulisan tugas akhir, penelitian dimaksud akan dilakukan mulai tanggal 11 Juli 2024 sampai dengan 24 Juli 2024. Kerahasiaan data akan dipegang teguh dan hanya khusus digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.


an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Lambertus Langga, SE., M.Sc.
NIDN. 0825077101

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (sebagai laporan);
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis;



PEMERINTAH KABUPATEN ENDE
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Soekarno - Telp (0381) 2500205 - email: dpmpstpkabende@gmail.com
Ende - Provinsi Nusa Tenggara Timur

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR: DPMTSP.570/SKP/369/VII/2024

- Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Atas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri sebagaimana telah diubah Dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Tata kerja Kementerian Dalam Negeri;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Daerah Kabupaten Ende Nomor 7 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah;
7. Peraturan Daerah Kabupaten Ende Nomor 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Ende;
8. Pengalihan penerbitan dokumen perizinan berpusat pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor: BU.503/DPMTSP. 094/431/IX/2018.
- Menimbang : Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores dengan Nomor : 289/115/F6/31/N/VII/2024, Perihal Permohonan Ijin mengadakan Penelitian :

Dengan ini memberikan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data kepada:

Nama : Karmelinda Kajo
Alamat : Jl. Woloare B, Kel. Roworena Barat
Pekerjaan : Mahasiswa
NIDN/NIM : 2020410543
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Lembaga : Universitas Flores
Kebangsaan : Indonesia
Judul : **"Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sunscreen Emina Di Kota Ende "**

Bidang Penelitian :
Lokasi Penelitian : Kecamatan Ende Utara
Waktu Penelitian : 13 Juli 2024 s/d 24 Juli 2024
Anggota Tim : Sendiri

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan kegiatan penelitian, terlebih dahulu wajib melaporkan maksud dan tujuan kepada unit kerja terkait, Camat, Lurah dan Kepala Desa Setempat;
2. Mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku di daerah/wilayah/lokasi penelitian;

3. Tidak dibenarkan melakukan yang materinya bertentangan dengan topik/judul penelitian sebagaimana dimaksud diatas;
4. Peneliti wajib melaporkan Hasil Penelitian kepada Bupati Ende cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Ende;
5. Berbuat positif tidak melakukan hal-hal yang mengganggu keamanan dan ketertiban masyarakat;
6. Ijin penelitian ini dapat dibatalkan apabila pemohon melakukan hal-hal yang tidak sesuai ketentuan berlaku.

Demikian Surat Ijin Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Ende
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

An. Bupati Ende
Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Ende,


KANISIUS POTO, SH, M.AP
Pembina Utama Muda
NIP. 19661020 198603 1 004.

Tembusan: Disampaikan kepada:

1. Pj. Bupati Ende di Ende (sebagai laporan);
2. Kepala Kesbangpol Daerah Kab. Ende di Tempat;
3. Camat Ende Utara di Tempat;
4. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores di Tempat;
5. Arsip;



PEMERINTAH KABUPATEN ENDE
KECAMATAN ENDE UTARA
JL. SOEKARNO No. 01 ENDE

SURAT REKOMENDASI

Nomor : Pelum 400/167/EU/VII/2024

Yang bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : ICHSAN ABDILLAH HATTA,SE
NIP : 197809122008011016
Pangkat/Gol. Ruang : Pembina-IV/a
Jabatan : Camat Ende Utara

Bahwa berdasarkan Surat Keterangan / Rekomendasi Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Ende Nomor : DPMPTSP.570/SKP/369/VII/2024, Tanggal 10 Juli 2024, maka dengan ini menerangkan bahwa saudara :

Nama : Karmelinda Kajo
Alamat : Jl.Woloare B Kel. Roworena Barat
Lembaga : Universitas Flores
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi / Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa
Kebangsaan : Indonesia

Teah melaksanakan Penelitian di Kecamatan Ende Utara Kabupaten Ende terhitung mulai 13 Juli s/d 24 Juli 2024 dengan judul : **"Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sunscreen Emina di Kota Ende "**

Demikian surat Rekomendasi ini dibuat untuk di pergunakan seperlunya.

Ende, 29 Juli 2024

Camat Ende Utara,



ICHSAN ABDILLAH HATTA,SE
Pembina
NIP. 197809122008011016

Tembusan :

1. Pj. Bupati Ende di Ende sebagai Laporan;
2. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Ende di Ende;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Ende di Tempat;
4. Arsip.



PEMERENTAH KABUPATEN ENDE
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Soekarno - Telp (0381) 2500205 - email: dpmpstpkabende@gmail.com
Ende - Provinsi Nusa Tenggara Timur

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR: DPMPTSP.570 SKSP.245/VII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kanisius Poto, SH, M.Ap
NIP : 19661020 198603 1 004
Pangkat/Golongan : Pembina Utama Muda
Jabatan : Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Ende

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Karmelinda Kajo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 2020410543
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Lembaga : Universitas Flores
Lokasi Penelitian : Kecamatan Ende Utara
Waktu Penelitian : 13 Juli s/d 24 Juli 2024
Dasar Surat : Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Camat Ende Utara Nomor.
Pelum 400/167/EU/VII/2024, Tanggal, 29 Juli 2024
Judul Penelitian : **“Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sunscreen Emina Di Kota Ende”**

Telah selesai melaksanakan penelitian sesuai dengan Surat Keterangan Penelitian yang diberikan.

Demikian Surat Keterangan Selesai Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di: Ende
Pada tanggal 31 Juli 2024

an. Bupati Ende
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Ende,



KANISIUS POTO, SH, M.AP
Pembina Utama Muda
NIP. 19661020 198603 1 004

Tembusan: disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bupati Ende di Ende;
2. Kepala Kesbangpol Daerah Kab Ende di Ende;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Ende di Tempat;
4. Camat Ende Utara di tempat;
5. Arsip.



KLINIK RISET DAN KONSULTASN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI UINIVERSITAS FLORES
Alamat : Jl. Samratulangi, Kampus I Universitas Flores
Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)
Kode Pos : 86316 Email : rcbcfeuniflore@gmail.com

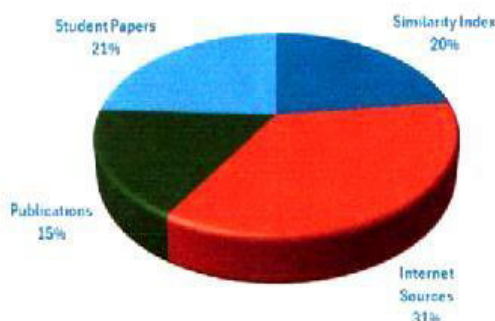
Kode Cek : SPS/RCBC/52/24.MPDF

Data Mahasiswa : Karmelinda Kajo
Nim : 2020410543
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Suncreen Emina Di Kota Ende

Plagiarism Checker Report

| Keterangan Plagiasi | | | |
|---------------------|------------------|--------------|----------------|
| Similarity Index | Internet Sources | Publications | Student Papers |
| 20% | 31% | 15% | 21% |

KETERANGAN PLAGIASI



Ende, 19 September 2024
Kepala Klinik Riset & Konsultasn Bisnis



Lucia Banda
Valentina Lucia Banda, SE., M.Sc
NIDN : 0806057203

Copyright RCBC Fakultas Ekonomi - Universitas Flores 2024

Plagiarism Checker
OSX Version: version 10.15.6(Build 30S2024)
Device Type: MacBook Air yulius
Build Version :3.1.9
this information will help us to find your issue



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi Manajemen
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama mahasiswa : KARLMELINDA KAJO
2. NIM : 2020410543
3. Bidang Kajian Skripsi :

4. Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK SUNSCREEN EMINA DI KOTA ENDE

5. Tanggal Pengajuan Skripsi : 06/5/2024 / Ke-2

6. Nama Pembimbing : 1. Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE.,MM
2. Maria Endang Jamu, SE., MM

7. Keterangan Konsultasi : 130

| No. | Tanggal Konsultasi | Keterangan | Paraf | |
|-----|--------------------|--|--------------|--------------|
| | | | Pembimbing 1 | Pembimbing 2 |
| 1 | 15/03/2024 | Memang jumlah dan konsultasi judul | | |
| 2 | 4/04/2024 | Pembahasan judul dan ACC | | |
| 3 | 23/04/2024 | konsultasi Bab 1 - Bab 3 | | |
| 4 | 27/04/2024 | Revisi pertama bab 1 - bab 3. | | |
| 5 | 28/04/2024 | Revisi kedua | | |
| 6 | 7/05/2024 | Substansi ACC | | |
| 7 | 15/05/2024 | Baca dan lihat kembali fenomena di Bab 1, buatkan konsep sendiri bab 1, perbaiki deskripsikan tentang fenomena bukan barisan, deskripsi ada di bab 1 | | Euf |
| 8 | 24/05/2024 | perbaikan koefisien dan pertinjangan sampel | | Euf |
| 9 | 29/05/2024 | Revisi koefisien. | | Euf |
| 10 | 13/06/2024 | ACC proposal | | Euf |
| 11 | 30/07/2024 | konsultasi Bab 4 dan 5. | | |
| 11 | 21/08/2024 | Revisi Bab 4 dan 5. | | |
| 12 | 21/08/2024 | Revisi interpretasi data. | | |
| 13 | 3/09/2024 | Revisi bab 5. | | |

| No | Tanggal | Keterangan | Paraf |
|---------------|-----------------------|--|-------|
| 14 | 10/08/2024 | Abstrak | |
| 15 | 12/08/2024 | lengkapi data-data lampiran dan ACC | |
| 16 | 13/08/2024 | kontul Dab 4 duns . | |
| 17 | 14/08/2024 | Revisi fenomena dan penemuan yang sesuai | |
| 18 | 16/08/2024 | Revisi saran | |
| 19 | 19/08/2024 | Revisi saran dan Abstrak | |
| 19 | 19/08/2024 | Revisi saran dan Abstrak | |
| 20 | 20/08/2024 | ACC Skripsi Pembimbing II | |

8. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi :

9. Telah dievaluasi dan Diuji dengan Nilai :

Pembimbing I

Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE.,MM
NIDN.0818097501

Pembimbing II

Maria Endang Jamu, SE., MM
NIDN.0814019101

Mengetahui

Program Studi

