

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

**Aurellia Calista<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb210910214@upbatam.ac.id](mailto:pb210910214@upbatam.ac.id)

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology in the 21st century has significantly transformed marketing strategies from traditional methods to predominantly digital approaches, with internet penetration in Indonesia reaching 79.5% in 2024 and social media becoming the primary information source for consumers. This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image on purchase intention of Somethinc products in Batam City. Somethinc, a local skincare brand launched in 2019, initially achieved remarkable success through TikTok digital marketing strategies, reaching the top position as the most popular skincare brand with 57.3 million hashtag views in 2020 and generating sales of Rp 53.2 billion during April-June 2022. However, the brand experienced significant performance decline, dropping from first position in 2022 to ninth position in March-April 2024, and even failing to appear in the "Top 10 Facial Moisturizer Brands" list in the first semester of 2024. This research employs quantitative methodology to examine the relationship between these variables among consumers in Batam City. The findings show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, while digital marketing and brand image do not have a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand awareness, Brand image, Digital marketing, Purchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah menciptakan transformasi fundamental dalam strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia. Revolusi digital ini mengubah paradigma pemasaran dari metode tradisional yang konvensional menuju pendekatan digital yang lebih inovatif dan efektif. Penetrasi internet yang terus meningkat menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan terukur. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024, yang mengindikasikan potensi pasar digital yang sangat besar. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital marketing sebagai bagian integral dari rencana pemasaran mereka.

Media sosial telah menjadi platform utama yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi, dengan tingkat penggunaan yang mencapai 80% dari total pengguna internet.

Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk berbagai industri. Keberadaan media sosial menciptakan peluang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih erat dan personal. Algoritma yang canggih pada platform media sosial memungkinkan targeting audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini membuat digital marketing menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar modern.

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang ketat antara brand

lokal dan internasional dalam memperebutkan pangsa pasar. Brand lokal seperti Somethinc harus menghadapi tantangan ganda, yaitu bersaing dengan produk impor yang sudah memiliki reputasi internasional dan membangun kesadaran merek di antara konsumen domestik. Nilai impor produk kecantikan Indonesia yang mencapai 850,15 juta US Dollar pada tahun 2018 menunjukkan besarnya tantangan yang dihadapi brand lokal. Kondisi ini menuntut brand lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Brand awareness menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang memiliki banyak pilihan produk. Konsumen cenderung memilih produk dari brand yang sudah mereka kenal dan percayai, sehingga membangun kesadaran merek menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan brand awareness melalui berbagai konten kreatif yang dapat viral dan menjangkau audiens yang luas. Ketika brand awareness meningkat, hal ini akan berkontribusi pada pembentukan brand image atau citra merek yang positif di mata konsumen. Brand image yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mereka.

Somethinc sebagai brand skincare lokal yang diluncurkan pada tahun 2019 telah menunjukkan dinamika yang menarik dalam perjalanan bisnisnya. Brand ini berhasil mencapai puncak popularitas pada tahun 2020 dengan strategi digital marketing yang fokus pada platform TikTok, mencapai 57,3 juta hashtag views dan menempati posisi teratas sebagai brand skincare paling populer. Kesuksesan awal ini terbukti dari pencapaian penjualan yang mencapai Rp 53,2 miliar pada periode April-Juni 2022, mengalahkan kompetitor lokal maupun internasional. Namun, performa Somethinc mengalami penurunan signifikan dalam periode selanjutnya, turun dari posisi pertama menjadi posisi kesembilan pada Maret-April 2024. Bahkan pada semester pertama 2024, Somethinc tidak masuk dalam daftar "Top 10 Brand Pelembab Wajah" dan keluar dari kategori "Para Jawara" sejak tahun 2023, mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran digital yang perlu diteliti lebih lanjut.

Fenomena naik turunnya performa Somethinc ini menarik untuk diteliti dari perspektif hubungan antara digital marketing, brand awareness, dan brand image terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini akan menganalisis

bagaimana efektivitas strategi digital marketing mempengaruhi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk Somethinc. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana *brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk dari aktivitas *digital marketing* berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Pemahaman mendalam tentang dinamika ketiga variabel ini akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam industri kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dalam membangun brand awareness dan brand image yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan proses menciptakan dan memelihara ikatan dengan konsumen melalui aktivitas online untuk mempermudah pertukaran ide, produk, dan jasa (Fitrianna & Aurinawati, 2020). (Saputro et al., 2020) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi marketing tradisional. Strategi ini memiliki jangkauan luas tanpa batasan wilayah, memungkinkan informasi produk diterima banyak konsumen (Alamsyah et al., 2021). Digital marketing memiliki beberapa dimensi utama: *customer relationship management*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *online public relations*, *pay-per-click advertising*, *search engine optimization*, dan *website* (Satria & A.R., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan digital marketing meliputi *time costs*, *featured programs*, *page design*, dan *interactivity* (Adelia et al., 2024). Indikator digital marketing mencakup *accessibility* (kemampuan konsumen mendapatkan pengetahuan produk), *interactivity* (kedalaman komunikasi dua arah), *entertainment* (kemampuan menghibur konsumen), dan *informativeness* (penyediaan informasi relevan) (Lombok & Samadi, 2022).

### 2.2 Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi beragam yang berkaitan dengan kekuatan merek di pikiran konsumen (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pengembangan ekuitas brand yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Dimensi brand awareness terdiri dari brand equity (nama dan simbol untuk strategi branding), brand trust

(kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek), dan brand preference (kecenderungan konsumen memilih merek tertentu) (Prayogo et al., 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness meliputi kualitas produk, periklanan, dan promosi (Arianty & Andira, 2021). Brand awareness dapat diukur melalui empat indikator: recall (kemampuan mengingat merek), recognition (kemampuan mengenali merek dalam kategori produk), purchase (kemampuan memilih merek sebagai alternatif), dan consumption (ingatan terhadap merek saat menggunakan produk pesaing) (Porajow et al., 2020).

### 2.3 Brand Image

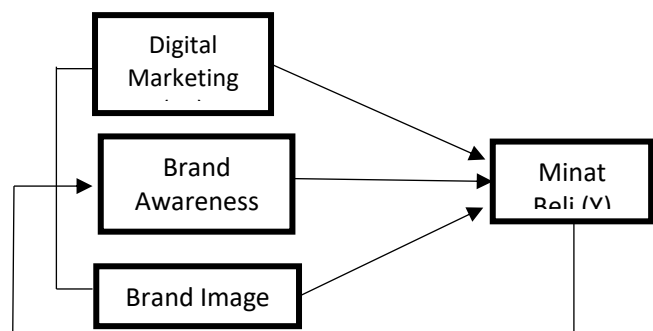
*Brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diketahui dan dikonsumsi, memberikan informasi untuk menilai kelebihan dan kekurangan produk (Miati, 2020). Citra merek dapat terbangun dari berbagai sumber seperti iklan televisi, promosi, atau siaran pers perusahaan (Wijaya & Annisa, 2024). Dimensi brand image meliputi *brand personality* (ciri khas merek), *brand identity* (identitas dalam bentuk logo/slogan), *brand benefit & competence* (keunggulan eksklusif), *brand attitude & behavior* (sikap dalam berkomunikasi), dan *brand association* (hubungan dengan aktivitas merek) (Sigit & Theresia Christina, 2023). Faktor yang mempengaruhi brand image mencakup kualitas/mutu, keandalan, fungsi/manfaat, dan harga (Hidayati et al., 2023). Indikator brand image terdiri dari corporate image (persepsi tentang perusahaan), product image (pandangan terhadap produk/layanan), dan user image (pandangan terhadap pengguna dan status sosial) (Helen Heliani et al., 2022).

### 2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah perilaku individu yang memiliki keinginan memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Minat beli merupakan hasrat kecenderungan kuat yang mendorong pembelian ketika terstimulasi aspek eksternal berdasarkan karakteristik individu (Saputra et al., 2023). Tahapan minat beli meliputi kesadaran/perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Hasan, 2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup merek, penjual, jumlah stok, waktu, dan metode pembayaran (Setianingsih & Aziz, 2022). Indikator minat beli terdiri dari minat transaksional (kecenderungan membeli), minat referensial (mempengaruhi orang lain), minat preferensial (menjadikan pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi positif produk) (Izzah Nur

Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

### 2.5 Kerangka Berpikir



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Data Penelitian 2024)

### 2.6 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengembangkan hipotesis:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4: Digital marketing, brand awareness, dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang ditetapkan dengan berbagai tes melalui pendistribusian kuisioner sebagai medianya. Responden yang digunakan ialah mereka yang pernah berinteraksi dengan produk Somethinc yang berdomisili di Kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling sebagai teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Dimana pemilihan sampel ditentukan oleh ciri atau sifat tertentu yang mewakili karakteristik yang diharapkan dalam penelitian (Imam Machali 2021). Sejalan dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel 100 responden, namun dalam proses pengumpulan data yang berhasil diperoleh sebesar 170 responden yang memenuhi persyaratan, dan seluruh data akan digunakan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian validitas reliabilitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis guna menguji korelasi antar faktor-faktor utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

## HASIL PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,769	0,15	Valid
X1.2	0,852		
X1.3	0,805		
X1.4	0,831		
X1.5	0,911		
X1.6	0,917		
X1.7	0,769		
X1.8	0,458		
X2.1	0,827		
X2.2	0,689		
X2.3	0,737		
X2.4	0,721		
X2.5	0,862		
X2.6	0,873		
X2.7	0,828		
X2.8	0,842		
X3.1	0,890		
X3.2	0,811		
X3.3	0,824		
X3.4	0,837		
X3.5	0,917		
X3.6	0,934		
Y.1	0,725		
Y.2	0,765		
Y.3	0,777		
Y.4	0,673		
Y.5	0,683		
Y.6	0,807		
Y.7	0,758		
Y.8	0,565		

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2025.

Hasil pengujian validitas variabel pada ke-empat variabel yang terlibat dalam penelitian ini seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,15) untuk semua item pernyataan Hal ini mengindikasikan

bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, brand awareness, brand image, dan minat beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,917	8	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,919	8	
Brand Image (X3)	0,931	6	
Minat Beli (Y)	0,861	8	

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS, 2025



Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel: Digital Marketing (0,917), Brand Awareness (0,919), Brand Image (0,931), dan Minat Beli (0,861), yang semuanya > 0,60 sehingga

dinyatakan reliabel dan konsisten. Keandalan pada data mempunyai kontribusi krusial dalam mengonfirmasi hasil penelitian dapat memberikan visualisasi yang dapat dipercaya.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,50173697
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,043
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi dengan *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, mengindikasikan data terdistribusi normal. Dengan hasil itu dapat

memberikan bukti tambahan bahwa data yang dimiliki penelitian ini telah memenuhi prasyarat yang diperlukan untuk dapat melanjutkan analisis statistik selanjutnya.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	0,180	5,554
Brand Awareness	0,440	2,271
Brand Image	0,170	5,888

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2025 Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa:

- 1) **Nilai Tolerance:** Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10, yaitu Digital Marketing (0,180), Brand Awareness (0,440), dan Brand Image (0,170).
- 2) **Nilai VIF:** Seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, yaitu Digital Marketing (5,554), Brand Awareness (2,271), dan Brand Image (5,888).

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance semua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan terpenuhinya asumsi non-multikolinearitas, model regresi linear berganda dapat dilanjutkan tanpa kekhawatiran.

#### 4.4 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji White

Model	R	Model Summary R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,282	0,080	0,028	9.53822
a. Predictors: (Constant), X2X3, X1, X2, X3, X1.1, X3.3, X2.2, X1X2, X1X3				

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,520 + 0,019X_1 + 0,595X_2 + 0,087X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 10.520 mengindikasikan nilai ketika semua variabel independen tidak berkontribusi atau bernilai nol, maka variabel depnden tetap akan tercatat dengan nilai sebesar 10.520.
2. Koefisien digital marketing (0,019) menunjukkan apabila terjadi peningkatan

1% dalam varaibel maka menyebabkan peningkatan sebesar 0,019 pada minat beli.

3. Koefisien brand awareness (0,595) menunjukkan apabila terjadi peningkatan 1% dalam varaibel maka menyebabkan peningkatan sebesar 0,595 pada minat beli.

Koefisien brand image (0,087) menunjukkan apabila terjadi peningkatan 1% dalam varaibel maka menyebabkan peningkatan sebesar 0,087 pada minat beli.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup> Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877	.768	.764	2.524
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Pada tabel tertulis nilai *Adjusted R Square* mendapati hasil 0,764, yang dimaksudkan adalah Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Digital Marketing ( $X_1$ ), Brand Awarenesss ( $X_2$ ), dan Brand Image ( $X_3$ ) dalam tingkat persentase sebesar 76,4%.

Sebagai tambahan, sisa 23,6% (100% - 76,4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang dalam penelitian ini tidak dilakukan penelitian maupun pembahasannya.

#### 4.8 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8.** Uji T (Parsial)

Table 3. OLS (Partial)					
Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B				
(Constant)	10.520	.859		12.252	.001
Digital Marketing	.019	.062	.028	.314	.754
Brand Awareness	.595	.043	.774	13.753	.001
Brand Image	.087	.075	.106	1.168	.244

## H<sub>1</sub>: Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan t-hitung (0,314) < t-tabel (1,974) dengan signifikansi 0,754 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Batam, sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra, 2023), dalam penelitiannya ia berteori bahwa munculnya aplikasi yang beragam sehingga menyebabkan jaringan pemasaran secara online menjadi lebih luas, sehingga menyebabkan pemasaran melalui digital menjadi kurang efektif dan tidak menarik, serta penelitian dari (Wiryawan et al., 2024) yang menemukan bahwa digital marketing tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ia mengatakan bahwa hal ini dapat terjadi karena strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan kurang cukup baik untuk menarik perhatian konsumen, yang menghasilkan minimnya minat beli produk, maka dari itu perusahaan harus memahami bahwa tidak setiap strategi dari *digital marketing* aka secara otomatis memberikan dampak signifikan terhadap minat beli.

## H<sub>2</sub>: Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan t-hitung (13,753) > t-tabel (1,974) dengan signifikansi 0,001 < 0,05, mengindikasikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmi et al., 2022) yang

menekankan peran krusial brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Signifikansi pengaruh brand awareness dapat dijelaskan melalui proses kognitif konsumen di mana kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen familiar dengan merek Somethinc, mereka cenderung mempertimbangkannya dalam evoked set saat membutuhkan produk perawatan kulit. Pengaruh yang kuat ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi generasi muda yang aktif dalam media sosial, di mana eksposur merek terjadi secara berulang.

## H<sub>3</sub>: Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan t-hitung (1,168) < t-tabel (1,974) dengan signifikansi 0,244 > 0,05, mengindikasikan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H<sub>3</sub> ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rosita & Tahmat, 2021) yang mengatakan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, ia berteri bahwa konsumen ketika berbelanja tidak k hanya dibatasi pada citra merek saja, namun loyalitas yanag mereka milikki terhadap sebuah mereka yang menjadikan konsumen sulit untuk berpaling dan memiliki minat beli terhadap merek yang lain, serta (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024) yang menemukan bahwa brand image tidak selalu menjadi faktor determinan dalam industry kecantikan, kecendrungan yang terjadi dikalangan konsumen terhadap pemilihan produk bukan berdasarkan pada brand image semata melainkan pada kecocokan dari wajah atau kulit dengan produknya.

## 4.8 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>				
Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3508.570	3	1169.523	183.547	.001 <sup>b</sup>
1057.718	166	6.372		
4566.288	169			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli  
b. *Predictors*: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Brand Awareness

Hasil uji menunjukkan F-hitung (183,547) > F-tabel (2,66) dengan signifikansi < 0,001, mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H<sub>4</sub> diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara individual

digital marketing dan brand image tidak signifikan, namun kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang bermakna terhadap minat beli. Signifikansi pengaruh simultan ini mengindikasikan adanya efek sinergis antara ketiga variabel. *Digital marketing* berperan sebagai media exposure yang meningkatkan brand awareness, yang kemudian diperkuat oleh brand image untuk menghasilkan minat beli. Hal ini sejalan dengan model hierarki efek dalam komunikasi pemasaran di mana awareness, attitude, dan intention merupakan tahapan yang saling berkaitan.

## SIMPULAN

Dari penyampaian sebelumnya sehingga simpulan dapat menyatakan:

1. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Batam. Sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  disetujui.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Batam. Sehingga  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.
3. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Batam. Sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  disetujui.
4. Variabel *Digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.

Variabel Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Batam. Sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  disetujui

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/ift.v2i1.501>
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Hasan, S. (2022). *DIGITAL* (Issue June).
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Volume . 19 Issue 1 ( 2023 ) Pages 209-222 *INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand*. 1(1), 209–222.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Lombok, V. 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>
- Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- 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. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra*. 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputro, P. D., Ulya, F., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing .... *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATION

- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i3.361>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77–86.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>