

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

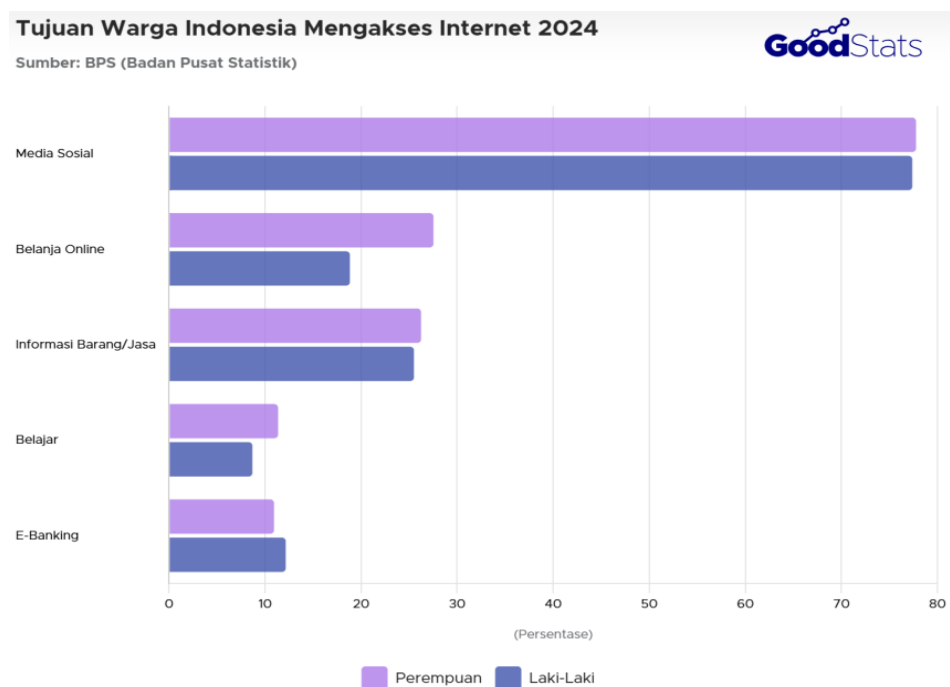
Seiring perkembangan zaman menyebabkan perubahan kehidupan masyarakat dimasa sekarang, kini memudahkan aktivitas masyarakat dalam digitalisasi. Saat ini kehidupan masyarakat bergantung dengan internet, terkhususnya kepada generasi muda sekarang yang melek akan adanya teknologi digital. Pada era globalisasi ini teknologi, infrastruktur, produktivitas dan inovasi memiliki peran krusial bagi perekonomian sekarang. Perkembangan teknologi digital telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan *brand*, termasuk dalam pengambilan keputusan.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025
Sumber: *We Are Social, 2025*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diartikan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya, lebih dari 221 juta orang dengan tingkat penetrasi sekitar 78% dari total populasi. Adanya internet, kini dapat mengakses

berbagai sumber informasi dengan mudah. Hal ini telah mengubah bagaimana individu atau kelompok dalam mencari pengetahuan, berbelanja, dan berkomunikasi. Misalnya dalam platform *e learning* yang memungkinkan siswa untuk belajar dari mana saja dan kapan saja, sementara ada *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko. Kemudahan ini tentunya tidak hanya menghemat waktu melainkan dapat memberikan fleksibilitas yang lebih dalam menjalani kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 2 Grafik Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024
 Sumber: *Good Stats*, 2025

Dilansir dari *website GoodStats* yang bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia menunjukkan bahwa tujuan warga Indonesia mengakses internet pada tahun 2024 adalah media sosial, serta semakin banyak penggunaan internet dengan tujuan dalam berbelanja *online*.

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan. Memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis dengan meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya operasional.

Saat ini, konsumen mengharapkan *brand* untuk berinteraksi dengan mereka, bukan hanya menjual produk atau jasa saja. Oleh karena itu, *brand* secara aktif berupaya membangun hubungan dengan konsumen melalui pemasaran yang melibatkan konsumen (Chen et al., 2022). Pasar yang semakin ketat persaingannya, industri *skincare* dan produk kecantikan di Indonesia menawarkan peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi. *Digital advertising*, menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif, dibandingkan dengan media konvensional. Melalui platform *e-commerce* dan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, sehingga mendorong dalam keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini semakin banyak masyarakat yang telah memperdulikan keindahan fisik mereka, terutama karena penampilan menjadi kesan pertama saat bertemu dengan orang lain. Kesadaran akan kesehatan dan berkelanjutan mendorong konsumen untuk memilih produk dengan bahan yang berkualitas. Hal ini berdampak pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan trend pertumbuhan yang signifikan.

Tabel 1. 1 Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh (Fast Moving Consumer Goods) di Indonesia pada Tahun 2024

No	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 Juta	Rp 6,35 Triliun

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 diatas laporan Kompas.co.id (2024), kategori *beauty and personal care* menempati posisi pertama dalam *penjualan e-commerce* di Indonesia dengan nilai transaksi mencapai Rp 2,9 triliun pada kuartal pertama 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri terus meningkat, terutama di kalangan wanita muda dan remaja yang menjadi pengguna aktif media sosial.

Industri kecantikan, *digital advertising* menjadi elemen yang sangat penting karena karakteristik konsumennya yang dinamis dan terhubung dengan dunia digital. Ketua Umum Asosiasi E- Commerce (iDEA) mengungkapkan bahwa produk-produk kecantikan lokal Indonesia semakin diminati oleh masyarakat, bahkan terdapat beberapa merek yang telah berhasil berpartisipasi dalam pasar di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dari Indonesia tidak hanya dikenal di dalam negeri, tetapi juga mulai mendapatkan pengakuan di pasar internasional. Tidak dapat dipungkiri kualitas dari *skincare* lokal yang sebanding dengan merek internasional menjadi salah satu faktor dari keberhasilan ini.

Salah satu keunggulan utama *digital advertising* terletak pada kemampuannya dalam menargetkan audiens secara tepat. Adanya dukungan teknologi berbasis data dan algoritma, perusahaan dapat memahami karakteristik, minat, serta perilaku konsumen secara lebih akurat. Data ini digunakan untuk menyesuaikan konten iklan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Pendekatan ini menjadikan pesan iklan lebih efektif, karena konsumen merasa iklan tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, strategi *digital advertising* juga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (*brand engagement*).

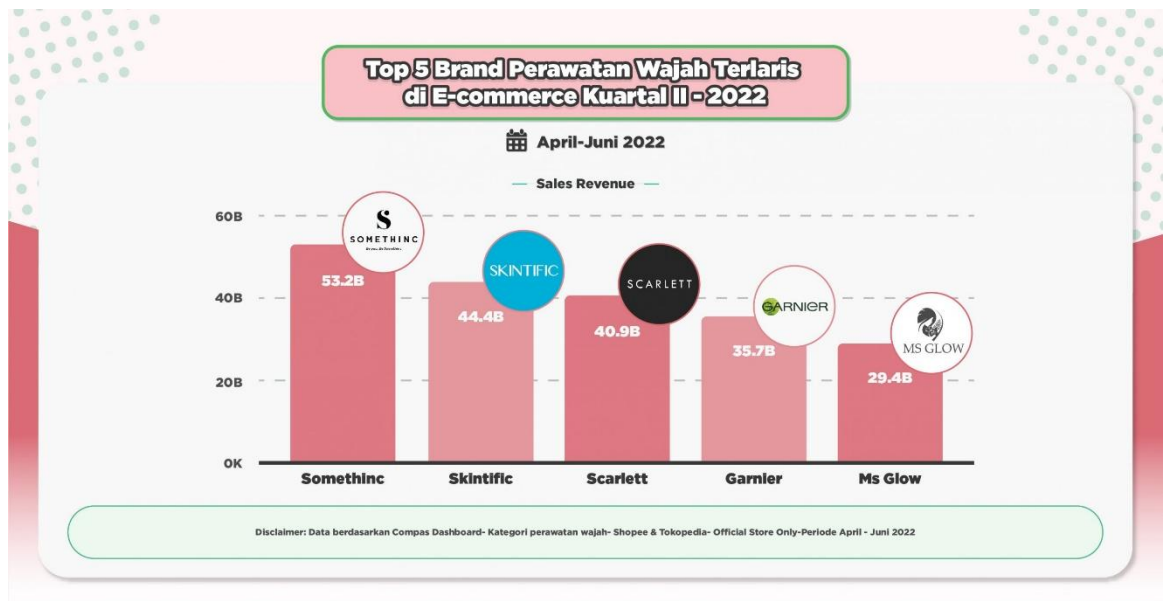
Digital advertising berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (keputusan pembelian) konsumen. Menurut Kotler et al., (2024), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Dalam konteks digital, proses tersebut menjadi lebih cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi secara langsung dari internet. Kehadiran iklan digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tersebut.

Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial, dengan 98% pengguna pernah melihat iklan digital di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kondisi ini menunjukkan

bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjadi wadah utama bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian.

Melalui konten visual yang menarik, pesan yang persuasif, serta penggunaan publik figur atau *influencer*, *digital advertising* mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat terhadap produk yang dipromosikan. Contohnya, iklan yang menampilkan testimoni pengguna, video tutorial, atau penawaran terbatas dapat memunculkan rasa percaya dan keinginan membeli pada konsumen. Semakin sering konsumen terpapar iklan digital yang relevan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi periklanan. Banyaknya iklan yang beredar di berbagai *platform* membuat perhatian konsumen menjadi terbagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadirkan pesan yang unik, konsisten, dan bernilai tambah agar dapat menarik perhatian di tengah banjir informasi digital.

Banyaknya *brand* kosmetik lokal yang bermunculan dengan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. *Brand* lokal ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memahami preferensi konsumen terkait jenis kulit dan iklim di Indonesia. Munculnya *brand* lokal memberikan alternatif bagi konsumen dan memperkuat daya saing pasar industri kecantikan.



Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce
 Sumber: *Marketing Charts.com*, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 Somethinc berada di posisi pertama yang menjadi *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce*. Somethinc merupakan produk berasal dari Indonesia yang dihardirkan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 silam dan menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Somethinc merupakan *Indie Beauty Brand* yang dibawah oleh *Beauty Haul Indonesia*.

Somethinc muncul sebagai respons terhadap banyaknya masalah kulit yang tidak dapat diatasi hanya dengan satu produk serum, mengingat bahwa setiap jenis kulit orang-orang berbeda-beda. *Brand* kosmetik lokal ini didirikan di Indonesia dengan komitmen untuk menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif sesuai dengan kebutuhan spesifik.

Sementara itu *brand equity* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. *Brand equity* merujuk pada nilai tambah yang dimiliki suatu merek di mata konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka yang memiliki *brand equity* yang kuat cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berinteraksi dengan *digital advertising*.

Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Handrimurtjahjo et al., (2025) menunjukkan bahwa *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran digital di media sosial (*digital advertising*) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap kekuatan merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand equity* dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara *digital advertising* dan keputusan pembelian.

Saat ini konsumen mengharapkan *brand* untuk berinteraksi dengan mereka, bukan hanya menjual produk kepada mereka. Oleh karena itu, *brand* secara aktif berupaya membangun hubungan dengan konsumen melalui pemasaran yang melibatkan konsumen (Chen et al., 2022). Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat persaingannya, industri *skincare* dan produk kecantikan di Indonesia menawarkan peluang yang menarik, melalui pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial, yang memungkinkan promosi lebih interaktif sehingga mampu dalam mendorong keputusan pembelian.

Kurun waktu dua tahun setelah resmi dipasarkan, Somethinc telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan berhasil menjadi salah satu merek *skincare* terlaris di *platform e-commerce*. Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang cerdas dan memanfaatkan platform *e-commerce*, Somethinc berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *brand* ini tidak hanya mampu bersanding dengan *brand-brand* besar, melainkan mampu menciptakan loyalitas dari konsumen.

Somethinc telah meraih sejumlah penghargaan yang bergengsi membuat *brand* ini mampu memperkuat reputasinya di industri kecantikan. Memiliki *market share* tertinggi (59%) dalam kategori *Face Treatment* pada tahun 2021, Somethinc menunjukkan dominasi yang kuat di pasar. Tidak hanya itu, merek ini juga meraih #1 Top Views di TikTok pada tahun 2021, yang menunjukkan popularitasnya di kalangan generasi muda dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri *skincare* di Indonesia. Somethinc telah berhasil menciptakan eksistensi yang kuat dalam dunia *digital advertising*, menjadikannya sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia.

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya dinamika perubahan posisi Somethinc dalam persaingan industri kecantikan Indonesia yang sangat kompetitif. Berdasarkan data dari *Compas Dashboard (2024)*, dalam tiga tahun terakhir Somethinc mengalami fluktuasi posisi pada daftar *Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesian E-commerce*. Pada tahun 2022, Somethinc

menempati peringkat ke-6, kemudian mengalami penurunan ke peringkat ke-7 pada tahun 2023, sebelum kembali naik ke peringkat ke-4 pada paruh pertama tahun 2024. Hal ini terlampir pada gambar 1. 4.



Gambar 1. 4 *Top 10 Sales Values Of Beauty Brands in Indonesia E-commerce*
Sumber: Compas.co.id

Fenomena naik dan turunnya performa penjualan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital Somethinc tidak selalu linier terhadap hasil penjualan yang dicapai. Persaingan di industri kecantikan semakin ketat dengan munculnya merek-merek lokal lain seperti Skintific, MS Glow, Wardah, dan The Originote, yang agresif memanfaatkan platform digital untuk memperkuat promosi. Kondisi tersebut menuntut setiap merek, termasuk Somethinc, untuk mampu mengoptimalkan *digital advertising* bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun nilai dan kekuatan merek (*brand equity*).

Menurunnya posisi Somethinc pada tahun 2023 dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, antara lain meningkatnya intensitas kompetisi, perubahan preferensi konsumen, serta strategi komunikasi digital yang belum sepenuhnya menonjol dibandingkan pesaing. Namun, kenaikan kembali di tahun 2024 menandakan adanya perbaikan strategi *digital advertising* yang lebih terarah. Somethinc mulai menitikberatkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penguatan *brand equity*.

Somethinc mulai menekankan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini tampak dari berbagai aktivitas komunitas yang mereka kembangkan seperti “*Somethinc Town*”, yang berfungsi sebagai wadah interaksi antara konsumen dan merek. Melalui komunitas ini, Somethinc berhasil memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan rasa memiliki terhadap merek, dan memperkuat citra positif yang menjadi komponen utama dari *brand equity*.

Strategi *digital advertising* Somethinc juga menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku belanja digital melalui *live streaming commerce*. Adanya pemanfaatan fitur *live shopping* di media sosial dan *e-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee Live, Somethinc berhasil menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Pada sesi *live streaming*, host tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjawab pertanyaan konsumen secara langsung mengenai warna produk, tekstur, serta jenis kulit yang sesuai. Bentuk interaksi *real time* ini memperkuat

kedekatan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kepercayaan yang menjadi salah satu elemen inti dari *brand equity*.

Melalui strategi digital yang konsisten, kreatif, dan berorientasi pada keterlibatan pelanggan, Somethinc berhasil memperkuat posisi mereknya di pasar *e-commerce* Indonesia. Peningkatan posisi pada tahun 2024 menjadi bukti bahwa efektivitas *digital advertising* tidak hanya diukur dari jangkauan iklan semata, tetapi juga dari kemampuannya membangun dan memperkuat *brand equity*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, hubungan antara *digital advertising*, *brand equity*, dan keputusan pembelian menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut. *Digital advertising* berperan sebagai sarana komunikasi utama yang membangun kesadaran dan persepsi merek, sedangkan *brand equity* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, efektivitas *digital advertising* Somethinc tidak hanya bergantung pada pesan promosi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan merek dalam membentuk citra, kepercayaan, dan loyalitas yang menjadi dasar utama keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare*.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga menimbulkan *research gap* dan membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Silitonga dan Purba, (2023) menunjukkan bahwa kegiatan periklanan digital memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan secara statistik.

Kondisi ini diindikasikan oleh masih adanya strategi promosi yang kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, promosi penjualan seperti diskon, kontes, dan kegiatan interaktif terbukti lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hasil ini menegaskan bahwa paparan iklan digital belum tentu cukup kuat untuk menggerakkan konsumen hingga tahap pembelian aktual apabila tidak disertai dengan nilai tambah yang relevan bagi audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Handini, (2025) memperkuat temuan tersebut, khususnya pada konteks merek Somethinc, dimana strategi *digital advertising* dinilai belum selalu efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Eksposur iklan yang terlalu intens melalui media sosial justru menimbulkan kejenuhan pada konsumen, sehingga menurunkan efektivitas pesan pemasaran. Sebaliknya, penelitian oleh Saraswati et al., (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat memberikan hasil yang lebih signifikan apabila diperkuat oleh faktor *brand equity*.

Nilai merek yang kuat terbukti mampu memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan ketidak konsistenan hasil tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana *brand equity* berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *digital advertising* terhadap *keputusan pembelian*, khususnya dalam konteks persaingan industri kecantikan yang semakin ketat seperti pada produk Somethinc di Kota Semarang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji lebih dalam bagaimana *digital advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Merek seperti Somethinc menjadi contoh relevan karena aktif memanfaatkan strategi *digital advertising* di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Namun, meskipun memiliki eksposur tinggi, performa penjualan Somethinc di pasar masih mengalami fluktuasi, yang mengindikasikan adanya faktor lain seperti persepsi merek dan kepercayaan konsumen yang turut menentukan efektivitas strategi digital mereka.

Somethinc telah melakukan penjualan produk di seluruh wilayah Indonesia tidak hanya secara *online* melainkan *offline*. Somethinc mendistribusikan produk mereka secara *offline* melalui toko kosmetik di Indonesia. Kota Semarang menjadi salah satu distribusi produk Somethinc. Terdapat beberapa toko kosmetik di Semarang beberapa diantaranya adalah Elisha Beauty, Benny Kosmetik, Najmia Beauty, dan Laress Cosmetics Semarang. Penjualan produk Somethinc di Kota Semarang dapat diamati melalui aktivitas penjualan di beberapa toko kosmetik besar yang menjadi mitra distribusi resmi, diantaranya Benny Kosmetik dan Elishia Beauty.

Elishia Beauty dan Benny Kosmetik merupakan toko kosmetik yang diminati oleh konsumen Somethinc di Semarang. Selain itu, kedua toko tersebut menjadi toko besar di Semarang yang sering dikunjungi oleh konsumen Somethinc. Kedua toko tersebut memiliki peran penting dalam menyalurkan produk Somethinc

kepada konsumen lokal karena memiliki basis pelanggan yang luas serta jangkauan pemasaran yang kuat, baik secara *offline* maupun melalui media digital. Data penjualan dari kedua toko ini menunjukkan adanya tren peningkatan permintaan terhadap produk perawatan dan kecantikan Somethinc, seiring dengan gencarnya promosi melalui iklan digital di media sosial dan *platform e-commerce*.

Data berikut menunjukkan angka penjualan Somethinc di Benny Kosmetik dan Elisha Beauty dari tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1. 2 Pendapatan penjualan produk Somethinc di Toko Kosmetik Semarang

Tahun	Benny Kosmetik	Pertumbuhan Benny (%)	Elisha Beauty	Pertumbuhan Elisha Beauty (%)
2021	Rp141.000.000	–	Rp180.000.000	–
2022	Rp145.000.000	2,84%	Rp260.000.000	44,44%
2023	Rp176.500.000	21,72%	Rp278.300.000	7,04%
2024	Rp185.000.000	4,82%	Rp280.050.000	0,63%

Sumber : Hasil Penelitian Peneliti (2025)

Berdasarkan data penjualan kosmetik di Semarang yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa industri kecantikan di kota ini mengalami pertumbuhan yang signifikan selama periode 2021–2024. Terlihat pada toko kosmetik di Semarang seperti Benny Kosmetik dan Elisha Beauty menunjukkan peningkatan penjualan secara konsisten. Sedangkan Somethinc, merupakan salah satu *brand skincare* nasional dengan jangkauan digital luas, juga mulai memperluas pangsa pasarnya di Semarang melalui platform *e-commerce* dan media sosial.

Pemilihan Somethinc sebagai objek penelitian di Kota Semarang didasarkan pada pertimbangan empiris dan relevansi kontekstual terhadap topik penelitian. Kota Semarang dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Pulau

Jawa yang memiliki basis konsumen digital aktif dan pasar kosmetik yang terus berkembang. Selain itu, karakteristik konsumen di Semarang yang didominasi oleh remaja dan perempuan usia 17–35 tahun sesuai dengan segmen pasar utama Somethinc. Kelompok ini dikenal responsif terhadap tren digital, mudah terpengaruh oleh konten media sosial, serta memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kualitas dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menganalisis bagaimana paparan iklan digital Somethinc membentuk *brand equity* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Alasan lainnya, Somethinc memiliki aktivitas *digital advertising* yang sangat masif di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live, dimana sebagian besar pengguna aktif di Semarang merupakan pengikut setia merek tersebut. Namun, berdasarkan data penjualan yang berfluktuasi, terlihat bahwa tingginya intensitas iklan digital belum selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang stabil. Fenomena inilah yang menjadikan Somethinc di Semarang sebagai objek untuk diteliti guna memahami sejauh mana *brand equity* dapat memediasi hubungan antara *digital advertising* dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Penelitian ini akan difokuskan pada produk Somethinc di Semarang, yang merupakan salah satu merek yang sedang berkembang. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah dapat mempengaruhi efektivitas *digital advertising*.

Menurut penelitian Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, (2020), perusahaan perlu secara aktif memantau dan menganalisis trend yang muncul untuk tetap relevan dan kompetitif. Somethinc harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan menghasilkan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti memberikan judul penelitian ini **“Pengaruh *Digital advertising* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand equity* Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi pada Produk Somethinc di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang sukses memanfaatkan potensi *digital advertising* dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membedakan produk dan menarik minat konsumen. Melalui kampanye yang kreatif, interaktif, serta kolaborasi dengan berbagai *influencer*, Somethinc mampu memperkuat kehadirannya di platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Namun demikian, tingginya aktivitas *digital advertising* Somethinc belum selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand equity*. *Brand equity* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan,

loyalitas, dan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Semarang?
2. Apakah *digital advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* produk Somethinc di Semarang?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Semarang?
4. Apakah *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand equity* sebagai *variabel intervening* pada produk Somethinc di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Semarang.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh *digital advertising* terhadap *brand equity* pada produk Somethinc di Semarang.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh *brand equity*

terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Semarang.

4. Mengetahui apakah *digital advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel *intervening* pada produk Somethinc di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritikal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris terkait hubungan antara *digital advertising*, *brand equity*, dan keputusan pembelian. Khususnya dalam konteks produk *skincare* Somethinc di Semarang. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memperluas pemahaman tentang peran variabel mediasi dalam model komunikasi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Somethinc dan pelaku industri kecantikan lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami bagaimana *digital advertising* yang tepat dan penguatan *brand equity* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar Semarang yang memiliki karakteristik konsumen digital aktif.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi merek kecantikan lokal lainnya untuk mengoptimalkan strategi digital mereka tidak hanya dengan menampilkan promosi yang menarik, tetapi juga dengan membangun nilai merek yang kuat agar konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaruh *digital advertising* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel serupa, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen tentang bagaimana iklan digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler et al., (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, evaluasi, hingga menghabiskan jasa dan produk yang diharapkan akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli diatas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu maupun kelompok sebagai konsumen, yang dapat mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa dengan melibatkan beberapa faktor seperti internal dan faktor eksternal konsumen.

Menurut Kotler et al., (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (*Cultural Factors, Social Factors*):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Dengan memahami peran budaya, sub-budaya serta kelas sosial tentunya menjadi Langkah yang perlu dilakukan para pelaku atau pemasar.

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu penentu perilaku dan keinginan seorang individu paling mendasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara atau Lokasi untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk mereka serta mencari peluang atau produk baru.

a. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Kelas sosial

Merupakan masyarakat terdapat kelompok yang karakteristik yang seragam (homogen), dengan anggotanya memiliki pola perilaku, preferensi, dan sistem nilai yang selaras.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, orang cenderung melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kelompok atau status sosial mereka.

a. Kelompok referensi

Dalam faktor sosial, semua kelompok dapat memberi pengaruh terhadap tingkah laku individu baik secara langsung maupun tidak langsung

b. Keluarga

Merupakan lingkup sosial terdekat, menjadi agen pertama dalam

memberikan perspektif dan rekomendasi.

c. Peran dan Status

Tentunya individu akan selalu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, kedudukan tersebut disebut sebagai status dan peran.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*). Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*). Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self- Concept*)
Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*)

merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

1.5.2 Digital advertising

Digital advertising atau periklanan *digital* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media *digital* untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2020) *digital advertising* merupakan penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau jasa secara terukur dan interaktif. Sementara itu, Erwin et al., (2024) *digital marketing* adalah sebuah atau suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet, yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat sasaran.

Menurut Dwivedi et al., (2021), *digital advertising* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara lebih interaktif dan terukur. Tujuan

utamanya adalah menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian.

Digital advertising tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan interaksi dan pengalaman konsumen yang relevan. Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, (2020) Iklan merupakan pendekatan untuk mengkomunikasikan pesan merek ke massa tertentu melalui berbagai media berbayar. Teknologi juga membantu pemasar menciptakan gambaran yang akurat tentang segmen atau persona audiens, yang mengarah pada pembuatan iklan yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *digital advertising* dapat diartikan sebagai segala bentuk promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform *digital* dengan tujuan menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2020), efektivitas *digital advertising* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas dan Kreativitas Konten Digital

Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens menjadi penentu utama keberhasilan iklan digital. Pesan yang dikemas dengan gaya kreatif mampu menarik perhatian, membangun emosi positif, dan meningkatkan daya ingat terhadap merek.

2. Pemilihan Media dan Platform Digital

Setiap platform digital memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2020) menekankan pentingnya

kesesuaian antara platform dan target pasar. Misalnya, Something lebih efektif menggunakan media seperti Instagram dan TikTok, karena mayoritas konsumennya adalah generasi muda yang aktif di media sosial tersebut.

3. Tingkat Interaktivitas dan Keterlibatan Konsumen

Keunggulan utama iklan digital terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Kampanye yang melibatkan audiens melalui komentar, ulasan, atau partisipasi dalam konten dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

4. Relevansi Pesan dan Personalisasi

Pesan iklan harus disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan perilaku konsumen. Semakin relevan pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif dan melakukan tindakan pembelian.

5. Kredibilitas Sumber dan Media Digital

Tingkat kepercayaan terhadap media atau pihak yang menyampaikan iklan turut mempengaruhi persepsi konsumen. *Influencer*, ulasan pelanggan, serta reputasi platform menjadi faktor penting yang membentuk kredibilitas kampanye iklan.

6. Kemudahan Akses dan Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Faktor teknis seperti kecepatan akses, tampilan halaman, serta navigasi yang mudah juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan digital. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk

menindaklanjuti pesan iklan.

Menurut Strauss dan Frost (2014), *Digital advertising* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. *Display Advertising*

Iklan berbentuk banner, gambar, atau video yang muncul di website atau aplikasi.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Iklan yang muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

c. *Social Media Advertising*

Iklan yang ditayangkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

d. *Email Marketing*

Promosi yang dikirimkan langsung ke email konsumen.

e. *Video Advertising*

Iklan berbentuk video yang diputar di platform seperti YouTube.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan *digital advertising*, yaitu:

a. Perencanaan

Menentukan tujuan, target audiens, platform, dan anggaran kampanye.

b. Pembuatan Konten

Mengembangkan materi iklan yang relevan dan menarik.

c. Distribusi

Menayangkan iklan pada platform digital yang telah dipilih.

d. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan pemantauan dan pengukuran efektivitas kampanye untuk perbaikan di masa mendatang.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2024) dalam buku *Marketing Management*, keputusan pembelian (*keputusan pembelian*) merupakan proses dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian tahapan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian tidak sekadar tindakan membeli, tetapi mencakup proses mental, emosional, dan perilaku yang mendasari tindakan tersebut.

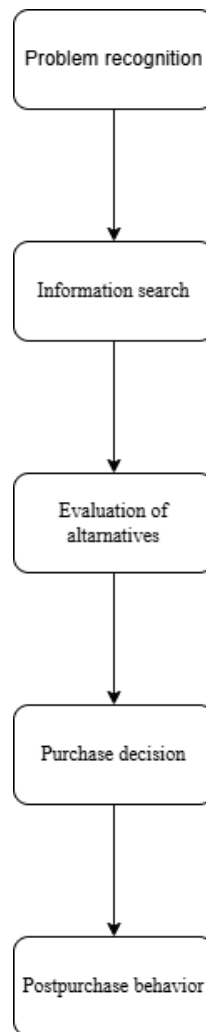
Proses ini melibatkan kegiatan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi hasil pasca pembelian. Setiap tahap mencerminkan dinamika psikologis yang dialami konsumen dalam menentukan pilihan terbaik sesuai dengan nilai, harapan, dan kemampuan mereka. Selain itu, menurut Handoko et al., (2024) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penepatan produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen diantara berbagai pilihan yang tersedia.

Seseorang dikatakan melakukan keputusan pembelian apabila telah memiliki lebih dari satu pilihan yang dapat dipertimbangkan. Proses ini mencerminkan perilaku rasional dan emosional konsumen terhadap suatu produk, merek, atau jasa yang ingin dikonsumsi.

Kotler dan Keller, (2024) mengemukakan beberapa dimensi utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Frekuensi Pembelian, menunjukkan seberapa sering konsumen membeli produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka terhadap produk.
2. Volume Pembelian, menggambarkan jumlah produk yang dibeli pada satu waktu transaksi. Volume pembelian sering dipengaruhi oleh kebutuhan, pendapatan, dan persepsi nilai terhadap produk.
3. Preferensi Merek (*Brand Preference*), merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya berdasarkan pengalaman, kepercayaan, atau citra merek.
4. Kepuasan Pembelian (*Purchase Satisfaction*), menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diperoleh.
5. Kesiapan Membayar (*Willingness to Pay*) mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang dianggap bernilai bagi mereka.

Kelima dimensi tersebut membantu memahami pola perilaku pembelian konsumen secara menyeluruh, mulai dari niat hingga tindakan nyata.



Gambar 1. 5 Proses Keputusan pembelian

Sumber: Principles of Marketing 19th ed

Menurut Kotler et al., (2024), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran ini dapat muncul karena dorongan internal (misalnya rasa lapar, kebutuhan fungsional, atau keinginan estetika) maupun eksternal (misalnya paparan iklan, pengaruh sosial, atau tren pasar). Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat

memicu kebutuhan tersebut agar dapat merancang strategi komunikasi yang relevan untuk menarik perhatian konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, rekan kerja.
- b) Sumber komersial: iklan, situs web, tenaga penjual.
- c) Sumber publik: media massa, lembaga penilai produk.
- d) Sumber pengalaman: pengalaman langsung atau uji coba produk.

Intensitas pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, kompleksitas keputusan, serta risiko yang dirasakan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai alternatif produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan reputasi merek. Konsumen mengembangkan keyakinan dan sikap terhadap merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Evaluasi ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi serta sistem nilai yang dianut konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, tahap ini juga menjelaskan bagaimana sikap terbentuk dari interaksi antara kognisi (pengetahuan), afeksi (emosi), dan konasi (niat untuk bertindak).

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap satu produk tertentu dan memutuskan untuk membeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi

oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti opini orang lain, kondisi ekonomi, atau situasi tidak terduga.

Kotler et al., (2024) menambahkan bahwa sebelum keputusan final dibuat, konsumen dapat menggunakan *heuristik keputusan*, yaitu aturan mental sederhana untuk mempercepat proses pemilihan, seperti:

- a) *Conjunctive heuristic*: memilih produk yang memenuhi batas minimum semua kriteria penting.
 - b) *Lexicographic heuristic*: memilih produk dengan atribut yang paling menonjol.
 - c) *Elimination-by-aspects heuristic*: mengeliminasi produk yang tidak memenuhi satu atau lebih kriteria penting.
- e. Perilaku Pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan kemungkinan besar melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka timbul ketidakpuasan yang dapat menurunkan loyalitas terhadap merek.

Tahap ini juga mencakup reaksi konsumen setelah pembelian, seperti pemberian ulasan, rekomendasi kepada orang lain, atau keluhan terhadap produk. Kepuasan pasca pembelian menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller, (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, yaitu:

1. Faktor Budaya meliputi nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat yang membentuk pola konsumsi.
2. Faktor Sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi pilihan produk.
3. Faktor Pribadi mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu.
4. Faktor Psikologis – meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk.

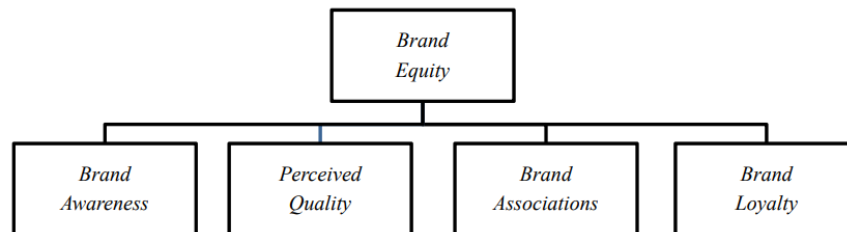
Keempat faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan pembelian akhir.

1.5.4 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller, (2024) *brand equity* merupakan nilai tambahan yang diperoleh produk atau layanan karena mereknya, bukan karakteristik produknya sendiri. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, mempertahankan pelanggan, dan memperluas lini produk dengan lebih mudah.

Brand equity mencakup elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang secara keseluruhan memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumen. *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi

merek (*brand associations*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan (5) aset merek (*brand asset*).



Gambar 1. 6 Dimensi *Brand equity*

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Armstrong, 2024

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai lebih yang melekat pada sebuah merek yang tercermin dari bagaimana konsumen mengenal, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand equity* tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Untuk menciptakan *brand equity* yang kuat, diperlukan beberapa langkah, yaitu mengembangkan merek, menciptakan identitas yang sesuai, memberikan makna yang relevan, meningkatkan respons yang diinginkan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Prosedur ini mencakup empat tahap dimana meliputi pertanyaan yang cenderung dasar: (1) *who are you?* (identitas merek), (2) *what are you?* (makna merek), (3) *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek), serta (4) *what about you and me? What kind of association and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek). Pendukungnya, model ini pertama kali dikembangkan oleh profesor pemasaran Kevin Lane Keller yang juga dikenal sebagai model Ekuitas Merek Keller, berikut model *Brand equity*:



Gambar 1. 7 Model Ekuitas Merek Keller
 Sumber: Keller, K.L. (2003)

Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai bagi konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, Menurut Kotler dan Keller, (2024) ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui 6 cara :

1. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Kualitas yang seharusnya, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan dan saluran distribusi

6. Aset aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan tantangan nyata terhadap para kompetitor.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan *Digital advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Digital advertising merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara lebih personal. Melalui media sosial, iklan berbasis mobile, dan platform belanja daring, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Muchtar et al., (2022) dan Rafli dan Uday, (2024) menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena kemampuannya menciptakan interaksi langsung dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi iklan digital yang terencana dengan baik tidak hanya membantu konsumen mengenal produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian Haudi et al., (2022) serta Saraswati et al., (2024) menegaskan bahwa *digital advertising* berperan penting dalam membangun *brand equity*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Melalui konten yang informatif dan kreatif, iklan digital mampu memperkuat nilai dan keunggulan merek di benak konsumen, sehingga mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk Somethinc di Kota Semarang, strategi *digital advertising* yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga adanya pengaruh signifikan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang.

1.5.5.2 Hubungan *Digital advertising* terhadap *Brand equity*

Digital advertising memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *brand equity* karena mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Menurut Haudi et al., (2022) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, dimana konten iklan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Melalui komunikasi digital yang terarah dan konsisten, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat serta menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumennya. Dalam konteks produk Somethinc di Kota Semarang, strategi *digital advertising* yang menarik dan relevan di media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran dan citra merek yang positif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga adanya pengaruh signifikan antara *digital advertising* terhadap *brand equity* produk Somethinc di Semarang.

1.5.5.3 Hubungan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian

Brand equity memiliki peran penting sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *digital advertising* terhadap *keputusan pembelian*. Melalui iklan digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra dan nilai merek yang kuat di benak konsumen. Saraswati et al., (2024), yang menemukan bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat nilai merek yang terbentuk dari aktivitas iklan digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Farsya Fadillah dan Nurrani Kusumawati (2021) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand equity* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk Somethinc di Kota Semarang, iklan digital yang konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan citra merek, menciptakan rasa percaya, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *brand equity* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga adanya pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *keputusan pembelian* produk Somethinc di Semarang.

1.5.5.4 Hubungan *Digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui

Brand equity

Digital advertising berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand equity* yang kuat. Iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan interaktif melalui media sosial, e-commerce, dan berbagai platform *online* lainnya. Paparan iklan yang menarik, konsisten, dan relevan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian terbaru semakin memperkuat peran *brand equity* sebagai variabel mediasi. Zhang et al., (2025) membuktikan bahwa iklan digital yang dipersonalisasi dapat meningkatkan ekuitas merek generasi muda, dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk *Something* di Kota Semarang, iklan digital yang menarik dan konsisten mampu memperkuat nilai merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas yang berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* menjadi penghubung penting antara efektivitas *digital advertising* dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga adanya pengaruh positif antara *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand equity* sebagai variabel *intervening*.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, And Price On Purchase Decisions Of Somethinc Products.</i> (Study On 2021 Management Students At Pgri Adi Buana University Surabaya) (Adi dan Handini, 2025)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Social Media Marketing, Price</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menemukan bahwa Social media marketing berpengaruh negatif jika promosi berlebihan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions On Tiktok Shop</i> (Silitonga dan Purba, 2023)	Variabel Independen: <i>Advertising Sales Promotion</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	Advertising berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable</i> (Chasanah Faradita dan Saino, 2022)	Variabel Independen: <i>Digital content marketing, Product quality</i> Variabel Dependen: <i>Purchasing Decision</i> Variabel Mediasi: <i>Buying Interest</i>	<i>Digital content marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Buying interest</i> memediasi sebagian pengaruh tersebut.
4.	<i>The Role of Digital Social Media Marketing on Purchase Decision Jank Jank Wings Thought Brand equity as Mediation</i>	Variabel Independen: <i>Digital Social Media Marketing</i> Variabel Mediasi : <i>Brand equity</i>	Iklan dan <i>brand equity</i> masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan

	<i>Variable</i> (Saraswati et al., 2024)	Variabel Dependen : <i>Purchase Decision</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel <i>brand equity</i> mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian.
5.	Peran <i>Social Media Marketing Activities</i> Dalam Membangun <i>Brand equity</i> Dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Pada Produk <i>Somethinc</i> di Indonesia (Salsabillah et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing Activities</i> Variabel Dependen: <i>Brand equity</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i>	<i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> . Ketiganya memediasi penuh hubungan antara SMMA dan <i>brand equity</i> .
6.	<i>The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City)</i> (Fadrian et al., 2025)	Variabel Independen: <i>Digital marketing, Celebrity endorsement, and word of mouth</i> Variabel Dependen: <i>Purchase decision</i> Variabel Mediasi: <i>Brand awareness</i>	<i>Celebrity endorsement</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, tetapi <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan.
7.	<i>A Qualitative Analysis of Factors Influencing Chinese Consumers' Willingness to Purchase Used Electric Vehicles</i> (Zhang et al., 2025)	Variabel Independen: <i>Personalized Digital advertising</i> Variabel Dependen: <i>Brand equity</i>	Iklan digital yang dipersonalisasi meningkatkan <i>brand equity</i> generasi muda, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.
8.	Analisis Pengaruh Pemasaran Media	Variabel Independen: • Pemasaran Media	Pemasaran media sosial, CRM, dan

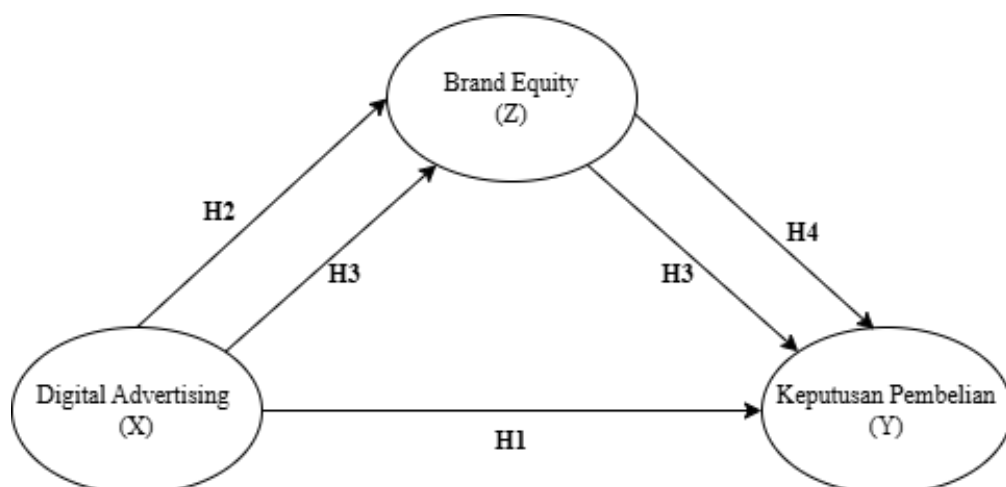
	<p>Sosial Terhadap Minat Beli Produk <i>Online</i> Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.</p> <p>(Amin et al., 2021)</p>	<p>Sosial</p> <p>Variabel Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management/CRM</i>) • Ekuitas Merek (<i>Brand equity</i>) <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Produk <i>Online</i> 	<p><i>brand equity</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan mediasi penuh oleh hubungan pelanggan dan ekuitas merek.</p>
9.	<p><i>Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector</i></p> <p>(Yang et al., 2024)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Live streaming</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Live streaming e-commerce</i> meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
10.	<p><i>The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic</i></p> <p>(Lee et al., 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Social Media Communication</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Consumer-Based Brand Equity</i></p>	<p><i>Social media communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer-based brand equity (CBBE)</i>. <i>CBBE</i> memediasi pengaruh <i>social media communication</i> terhadap <i>purchasing intention</i>.</p>

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2023) hipotesis merupakan hasil dari jawaban dugaan sementara rumusan masalah pada sebuah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian bisa dalam wujud kalimat-kalimat pertanyaan. Hipotesis bisa dijadikan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang
2. H2: *Digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* produk Somethinc di Semarang
3. H3: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang
4. H4: Pengaruh signifikan antara *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand equity* sebagai *variabel intervening*.

Skema Hipotesis



Gambar 1. 8 Skema Hipotesis

Keterangan:

Digital advertising (X) : Variabel independen (bebas)

Brand equity (Z) : Variabel intervening

Keputusan pembelian (Y) : Variabel dependen (terikat)

1.7 Definisi dan Konsep**1.7.1 Definisi Konseptual****1. *Digital advertising***

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2020) *digital advertising* merupakan penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan produk atau jasa secara terukur dan interaktif.

Pemasaran produk kosmetik Somethinc, *digital advertising* dapat diwujudkan melalui berbagai saluran seperti iklan *online*, *email marketing*, *live streaming e-commerce*, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperluas interaksi dengan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan penjualan Xu dan Pratt, 2021).

2. Keputusan Pembelian

Kotler et al., (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk memilih satu alternatif diantara beberapa pilihan yang tersedia, yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Artinya, keputusan membeli tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterimanya.

Tahapan dalam keputusan pembelian biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian berujung pada keputusan akhir untuk membeli. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, (2020) menegaskan bahwa faktor eksternal seperti promosi, iklan, serta kualitas informasi yang diterima konsumen dapat mempercepat atau memperkuat keputusan tersebut. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum akhirnya mereka menentukan pilihan produk.

Pada penelitian ini keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan digital, persepsi terhadap merek, dan relevansi produk dengan kebutuhannya. Definisi ini dipilih agar variabel dapat diukur secara jelas melalui instrumen penelitian, misalnya pertanyaan seputar ketertarikan konsumen setelah melihat iklan, keyakinan pada merek, hingga kesediaan melakukan pembelian setelah terpapar promosi.

3. *Brand equity*

Menurut Kotler et al., (2024), *brand equity* dapat dipahami sebagai nilai tambah yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang muncul karena kekuatan merek itu sendiri. Nilai tambah tersebut bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari citra, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, setiap strategi pemasaran yang dirancang perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi pasar dan segmentasi yang dituju agar mampu membangun ekuitas merek yang kuat.

1.7.2 Definisi Operasional

1. *Digital advertising*

Digital advertising adalah bentuk promosi melalui media digital yang bertujuan menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *digital advertising* mencakup berbagai bentuk pemasaran digital pada Somethinc termasuk promosi melalui media sosial dan platform *online*.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2020) beberapa indikator *digital advertising* sebagai berikut:

1. Kreativitas konten digital

Sejauh mana iklan Somethinc menampilkan pesan promosi yang menarik, visual yang kuat, dan ide yang mudah diingat oleh audiens.

2. Relevansi pesan promosi

Tingkat kesesuaian pesan iklan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik konsumen di pasar kosmetik Semarang.

3. Interaktivitas kampanye digital

Kemampuan iklan Somethinc dalam menciptakan keterlibatan konsumen, seperti menyukai, membagikan, atau berkomentar pada konten promosi.

4. Kredibilitas media dan sumber iklan

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau *influencer* yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi.

5. Keterukuran efektivitas (*measurability*)

Kemampuan perusahaan dalam memantau dan mengevaluasi keberhasilan

kampanye digital melalui data penjualan, tayangan, dan tingkat konversi.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk memilih satu alternatif diantara beberapa pilihan yang tersedia, yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan Kotler et al., (2024), Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Kemampuan konsumen untuk menyadari kebutuhan terhadap produk Somethinc yang sesuai dengan kondisi dan preferensi pribadi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Somethinc melalui media sosial, iklan digital, maupun rekomendasi dari pihak lain sebelum melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk kosmetik lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli Somethinc.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethinc, baik secara daring melalui marketplace maupun secara langsung di toko kosmetik.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Respon dan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Somethinc, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di masa depan.

3. *Brand equity*

Brand equity adalah nilai lebih yang dimiliki suatu merek di mata konsumen, yang terbentuk dari tingkat pengenalan, persepsi kualitas, asosiasi, serta loyalitas terhadap merek tersebut. Pada penelitian ini, *brand equity* merujuk pada persepsi konsumen di Semarang terhadap *Somethinc*. Menurut Kotler dan Keller, (2024) terdapat 4 indikator ekuitas merek (*brand equity*) seperti:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Konsumen mengenal dan mudah mengingat Somethinc sebagai salah satu merek *skincare* yang tersedia di pasaran.

2. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen menilai bahwa produk Somethinc memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Konsumen memiliki kesan positif terhadap Somethinc, misalnya dipersepsikan sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup mereka.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap Somethinc dengan tetap memilih dan membeli produk meskipun terdapat banyak pilihan merek *skincare* lainnya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Sugiyono, (2023), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan subjek penelitian atau gejala/satuan yang ingin diteliti. Menentukan populasi penting sebelum melakukan penelitian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang menggunakan atau familiar dengan produk Somethinc dan memiliki akses ke internet dan sosial media.

Hal ini dikarenakan mereka adalah pengguna sosial media yang aktif, memiliki minat beli yang tinggi serta dipengaruhi oleh sosial media dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih relevan, akurat, dan umum tentang pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian.

1.8.2.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan sampel, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Namun, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Oleh sebab itu, sampel harus benar representatif (mewakili) hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang valid.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi konsumen Somethinc di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang representatif digunakan rumus Slovin, yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui secara pasti.

Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- **n** = Ukuran sampel (jumlah responden)
- **N** = Ukuran populasi
- **e** = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margin of error*)

Langkah-langkah penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah populasi (N), yaitu estimasi jumlah konsumen potensial Somethinc di Kota Semarang.
2. Menetapkan tingkat kesalahan (e) yang dapat diterima, yaitu sebesar 10% (0,10).

3. Memasukkan nilai N dan e ke dalam rumus Slovin.

Apabila jumlah populasi diperkirakan sebanyak 1.000.000 orang, maka perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000(0,01)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{10.001}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hal tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Cara pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* melalui media Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial kepada 100 responden.

1.8.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Berdasarkan Sugiyono, (2023) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Tipe pengambilan sampel yang dipergunakan merupakan tipe *purposive sampling*. Sugiyono, (2023) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan tertentu dimana telah dilakukan kriteria khusus sehingga pihak-pihak yang diteliti dianggap telah menguasai atau mengetahui peristiwa yang telah diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di kota Semarang,
2. Berusia minimal 17 tahun hingga 35 tahun,
3. Aktif dalam menggunakan sosial media seperti Tiktok dan Instagram,
4. Telah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir.
5. Bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan dengan keinginan pribadi tanpa adanya paksaan.

Metode pengambilan data kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, peneliti memberikan *barcode* kepada responden yang berisi *form* kuisisioner. Peneliti memperoleh responden yang menggunakan produk Somethinc dari beberapa toko kecantikan di Semarang. Diantaranya adalah Elishia Market yang berada di Semarang Barat, Sociolla DP Mall berada di Semarang Tengah, dan Najmia Beauty di Semarang Timur.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

1.8.3.1 Jenis Data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan. Data yang dapat diukur dan dinyatakan secara numerik disebut sebagai data kuantitatif. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pengumpul data yang memberikan tanggapan dalam bentuk pernyataan berbobot atau skala skor.

1.8.3.2 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data antara lain:

1.8.3.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya Sugiyono, (2023). Data primer diperoleh melalui proses pengisian kuesioner *online* melalui google form yang akan diisi oleh 100 responden. Sekaran, Uma and Bougie, (2016) berpendapat bahwa penyebaran kuesioner elektronik atau *online* lebih mudah dan cepat. Mengambil data dari toko kosmetik benny dan elisha kemudian mengambil form melalui konsumen Somethinc. Filter sebelum mengisi form apakah pernah menggunakan produk Somethinc diawal form.

1.8.3.2.2 Data Sekunder

Yakni data yang asalnya dari pengumpulan data, sebagai contoh melalui dokumen maupun orang lain Sugiyono, (2023). Diperoleh dari studi Pustaka yang didapatkan dari berbagai referensi misalnya buku, jurnal, maupun sebagainya. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan referensi dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menunjang penelitian ini.

1.8.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini mengimplementasikan skala Likert sebagai alat ukur. Sugiyono, (2023) mengatakan penggunaan skala Likert dilaksanakan ketika mengukur pendapat, persepsi, serta sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Pada Skala Likert, setiap responden diminta menyelesaikan kuesioner yang meminta responden menunjukkan Tingkat setuju mereka atas pernyataan yang ada. Penelitian ini akan menyediakan lima alternatif jawaban untuk responden dalam menjawab atau mengisi pertanyaan dengan menggunakan skor 1 sampai 5. Berikut bobot penelitian pada skala likert.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode berikut:

1.8.5.1 Kuesioner

Sugiyono, (2023), menjelaskan bahwa metode kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner berisi terkait pertanyaan yang relevan untuk mengukur persepsi masyarakat terkait pengaruh *digital advertising*, keputusan pembelian, dan *brand equity* terhadap produk Somethinc di Semarang. Kuesioner yang digunakan pada

penelitian ini akan dilakukan dengan sistem daring atau *online* melalui media Google Form. Untuk meraih target data dari kuesioner ini, peneliti juga akan memanfaatkan media platform *online* lainnya untuk menyebarkan kuesioner terkait.

1.8.5.2 Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk meneliti berbagai teori dan konsep dasar yang dikemukakan oleh para ahli. Informasi diperoleh peneliti melalui kajian terhadap literatur, buku, artikel ilmiah, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini berperan penting dalam membantu peneliti menyusun kerangka teoritis yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian.

1.8.6 Teknik Pengelolaan Data

1. *Editing* merupakan tahap pemeriksaan data yang bertujuan untuk memastikan tidak adanya kesalahan, kekeliruan, atau ketidaksesuaian dalam data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian.
2. *Coding* adalah tahap pengkodean, yaitu proses memberikan tanda berupa angka atau simbol tertentu pada data penelitian. Langkah ini dilakukan untuk mengelompokkan serta mengklasifikasikan data sehingga lebih mudah dianalisis secara sistematis.
3. *Scoring* mengacu pada proses pemberian nilai terhadap setiap jawaban responden dalam kuesioner. Penilaian ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau penilaiannya terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

4. *Tabulating* adalah kegiatan menyusun dan mengelompokkan data penelitian ke dalam bentuk tabel yang teratur. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah proses pembacaan, analisis, serta interpretasi hasil penelitian secara kuantitatif.

1.8.7 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode analisis data. Analisis kuantitatif adalah metode menganalisis hubungan antar variabel penelitian melalui perhitungan atau uji statistik terhadap data yang diperoleh dari kuesioner dan data sekunder (sumber). Tujuan penelitian statistik adalah untuk menunjukkan validitas hipotesis penelitian.

Metode statistik, metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data berupa angka dan perhitungan dengan menggunakan data yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Teknik analisis ini menggunakan bantuan *software* Smart PLS digunakan untuk membagi data kedalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel tertentu. Pengujian dalam teknik analisis PLS SEM dengan menggunakan Smart PLS, sebagai berikut:

1.8.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran model (*outer model*) ialah pengukuran menginterpretasikan bagaimana variabel manifest ataupun *observed variabel* menampilkan variabel laten untuk dilakukan penghitungan (Ghozali dan Aprilia Kusumadewi, 2023). Evaluasi pada model pengukuran diterapkannya pengujian validitas serta reliabilitas pada modelnya.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah proses pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator (item-item) dalam sebuah konstruk benar-benar mengukur konsep yang sama, atau sejauh mana mereka saling berkorelasi. Validitas konvergen merupakan bagian penting dari analisis validitas konstruk dalam model pengukuran struktural, seperti dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Jika validitas konvergen tercapai, ini menunjukkan bahwa semua indikator dari satu konstruk saling berhubungan secara erat dan konsisten dalam mengukur konsep tersebut. Menurut Hair dan Alamer, (2022), validitas konvergen menunjukkan tingkat dimana sebuah konstruk menunjukkan varian bersama (*shared variance*) yang tinggi dengan indikator-indikatornya. Semakin tinggi validitas konvergen, semakin besar keyakinan bahwa konstruk tersebut benar-benar diukur oleh item-item yang menyusunnya.

Terdapat 2 metode untuk Menguji Validitas Konvergen, yaitu:

a) *Average Variance Extracted* (AVE):

- AVE adalah metode yang sering digunakan dalam uji validitas konvergen. AVE mengukur rata-rata varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam satu konstruk dibandingkan dengan varians kesalahan.
- Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai AVE yang memadai untuk menunjukkan validitas konvergen adalah diatas 0,50. Ini berarti lebih dari 50% varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, menunjukkan adanya validitas konvergen yang cukup.

b) *Loading Factor*:

- *Loading Factor* menunjukkan tingkat kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dengan *Loading Factor* tinggi berarti memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk.
- Hair dan Alamer, (2022) menyarankan nilai *Loading Factor* minimal 0,50 namun lebih ideal jika diatas 0,70. Jika semua indikator memiliki *loading factor* yang tinggi terhadap konstraknya, maka validitas konvergen dianggap tercapai.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana konstruk yang diukur secara teoritis berbeda dengan konstruk lain. Hair dan Alamer, (2022) menyatakan bahwa validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mampu berdiri sendiri dan tidak berlebihan atau terlalu tumpang tindih dengan konstruk lain.

Menurut Ngatno, (2024) mengatakan bahwa dalam SMART-PLS pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-lacker criterion* dan *cross loading*. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. Pada pengujian *fornell-larcker criterion* validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika Akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran dan Bougie, 2009).

3. Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas pada suatu konstruk lewat indikator reflektif mampu diaplikasikan melalui dua macam prosedur yakni *Cronbach Alpha* serta *Composite Reliability*. Selaras dengan Ghozali dan Latan (2015) *Cronbach's Alpha* diaplikasikan dalam pengukuran pada atas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk serta *composite reliability* diaplikasikan dalam pengukuran suatu nilai realita reliabilitas dalam suatu konstruk. Ketetapan untuk nilai *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* nilainya perlu lebih tinggi dari angka 0,70.

1.8.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Ada beberapa uji model struktural yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk. Adapun tahapan uji model struktural (*inner model*), sebagai berikut :

a. *R-square*

Uji R-squared bertujuan adalah cara untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R-square diaplikasikan dalam pengukuran pada tingkat ragam perubahan variabel independen terhadap variabel dependennya. Pernyataan Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Hair, (2017) mengenai R-Square 0.75, 0.50, serta 0,25 menampilkan model bersifat kuat, sedang/moderate serta lemah.

b. *F-square (Effect Size)*

Uji F-square (atau ukuran efek, *effect size*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Ukuran ini bertujuan

untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi atau pengaruh sebuah variabel independen terhadap model, khususnya pada model-model analisis struktural seperti analisis regresi.

Menurut Cohen (1988), F-square merupakan salah satu cara untuk mengukur effect size, atau besar kecilnya pengaruh variabel independen secara spesifik. Ia mengategorikan nilai F-square sebagai berikut:

- Nilai kecil: 0,02 (menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen),
- Nilai sedang: 0,15 (menandakan pengaruh yang sedang atau moderat), dan
- Nilai besar: 0,35 (menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup besar dan signifikan).

c. Path Coefficients (Direct Effect)

Uji *Path Coefficients* atau analisis koefisien jalur (dikenal juga sebagai *Direct Effect*) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Dalam penelitian ini Direct Effect digunakan untuk menguji hipotesis yang langsung yaitu:

1. Pengaruh positif antara *digital advertising terhadap keputusan pembelian* produk Somethinc di Semarang,
2. Pengaruh positif antara *digital advertising terhadap brand equity* produk Somethinc di Semarang,

3. Pengaruh positif antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang.

Teknik ini sering digunakan dalam analisis jalur atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lain tanpa melibatkan variabel perantara atau mediator.

Menurut Hair dan Alamer, (2022), *Path Coefficient* atau koefisien jalur menunjukkan besar dan arah dari hubungan langsung antar variabel dalam model. Nilai koefisien jalur ini memiliki tanda positif atau negatif yang mencerminkan arah hubungan: tanda positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan sebaliknya. Semakin tinggi nilai koefisien jalur (P Value kurang dari 0.05) semakin kuat hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut. Dapat diartikan bahwa *direct effect* mengisolasi pengaruh satu variabel independen pada variabel dependen, tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator dalam model.

d. Specific Indirect Effect

Menurut Preacher, K. J., dan Hayes, (2008), pengujian *Specific Indirect Effect* sering kali dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk mengestimasi signifikansi statistiknya. Melalui teknik ini, peneliti dapat menguji apakah pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak. Penelitian ini menguji pengaruh positif antara *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand equity* sebagai *variabel intervening*.

Jika efek tidak langsung terbukti signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen secara signifikan melalui mediator. Jika *P values* kurang dari 0.05 maka variabel intervening mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1.8.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji pada R square dan F Square juga akan dilakukan uji pada hubungan antar variabel yang disebut dengan *Path Coefisien* yang diperoleh dari hasil running bootstrapping. Hasil dari *bootstrapping* nantinya akan memunculkan seberapa besar dan bagaimana hubungan yang terdapat antar variabel peneliti yang dimuat dalam model tersebut. Hubungan yang ada antar variabel atau hasil dari hipotesis dapat dilihat dan dikatakan signifikan apabila *t* statistik lebih besar dari *t* tabel dan *P* value lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%). Hal ini juga berlaku pada hasil pada *indirect effect* yang dalam penelitian ini dapat diketahui memiliki variabel yang berfungsi sebagai intervening yaitu variabel *brand equity* dimana variabel mediasi dapat dikatakan mampu memediasi sebuah hubungan secara penuh atau biasa disebut dengan *full mediation* apabila hasil *indirect effect* memiliki hasil yang lebih baik yaitu seperti hasil hubungan tidak langsung menyatakan positif atau signifikan sedangkan hubungan langsung menyatakan tidak signifikan atau negatif. Sedangkan dikatakan partial apabila hasil *direct effect* dan *indirect effect* menunjukkan posisi atau hasil yang sama. Sedangkan dikatakan sebagai *no mediation* apabila dari hasil yang diperoleh pada *direct effect*.

Budhi, (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*:

1. **Full mediation** terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. **Partial mediation** terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa perlu melalui variabel Z sebagai mediator. Namun, pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.
3. **Non mediation** terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, dan pada saat yang sama, Variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y