

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE MAXIE* DI KABUPATEN MAJENE

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON BUYING INTEREST OF MAXIE SKINCARE PRODUCTS IN MAJENE REGENCY



**FENNI YUNIARTI
C01 20 055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE MAXIE* DI KABUPATEN MAJENE

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

FENNI YUNIARTI

C01 20 055

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE MAXIE DI KABUPATEN
MAJENE**



**FENNI YUNIARTI
C01 20 055**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T.,S.E.,M.M.
NIDN: 0013028007

Nur Qamariah S, S.Pd.,M.Pd.
NIDN: 0014129101



Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erwin, SE., M.M.
NIP. 19890903 201903 1 013

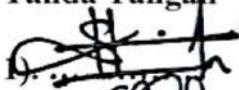
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE MAXIE DI KABUPATEN
MAJENE**

Dipersiapkan Dan Disusun Oleh

**FENNI YUNIARTI
C01 20 055**

Telah di uji dan diterima Panitia Ujian
Pada tanggal 17 Oktober 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M.	Ketua	1). 
2. Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd.	Sekretaris	2). 
3. Dr. Sumarsih, S.E., M.M.	Anggota	3). 
4. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.	Anggota	4). 
5. Erwin, S.E., M.M.	Anggota	5). 

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0013028007

Pembimbing II



Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0014129101

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.A.B.
N.P. 9670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawa ini

Nama : Fenni Yuniarti

NIM : C0120055

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE MAXIE* DI KABUPATEN MAJENE”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene 22 Oktober 2025

pernyataan,



Fenni Yuniarti
C0120055

ABSTRAK

Fenni Yuniarti. “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Maxie Di Kabupaten Majene”, dibimbing oleh “Bapak Muhammad Shaleh Z dan Ibu Nur Qamariah S”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk *skincare* Maxie di Kabupaten Majene. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji f untuk menguji hipotesis. Penelitian ini secara khusus mengukur pengaruh variabel independen *digital marketing* yang mencakup program insentif, biaya, desain situs, dan interaksi, serta variabel *brand awareness* yang mencakup *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan program insentif, harga dan interaksi antar *brand* dan konsumen sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan ketertarikan. *Brand awareness* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dimensi konsumsi, pengenalan merek, dan pembelian sebagai elemen penting dalam membangun sebuah brand. Secara simultan, *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital yang efektif dan kesadaran merek mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, minat Beli

ABSTRACT

Fenni Yuniarti. *“The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Buying Interest of Maxie Skincare Products in Majene Regency”, supervised by “Mr. Muhammad Shaleh Z and Mrs. Nur Qamariah S”.*

This study aims to determine the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing interest in Maxie skincare products in Majene Regency. This study uses a quantitative method with 60 respondents. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, while data analysis used validity and reliability tests, multiple linear regression, and t-tests and f-tests to test the hypothesis. This study specifically measures the influence of independent variables of digital marketing which include incentive programs, costs, website design, and interactions, as well as brand awareness variables which include top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of the brand on consumer purchasing interest. The results of this study indicate that digital marketing has a significant effect on purchasing interest, with incentive programs, prices and interactions between brands and consumers as the main factors that drive increased interest. Brand awareness also has a partial significant effect on purchasing interest with the dimensions of consumption, brand recognition, and purchases as important elements in building a brand. Simultaneously, digital marketing and brand awareness have a significant effect on purchasing interest, which indicates that the combination of effective digital marketing and brand awareness can increase consumer purchasing interest.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Buying Interest.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maxie merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang mendapat sertifikat BPOM serta sertifikat halal dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Maxie *skincare* berdiri pada tahun 2021 yang didirikan oleh Mia Devara.

Maxie *skincare* Majene sendiri merupakan salah satu agen dan member resmi Maxie *skincare* yang ada di Kabupaten Majene provinsi Sulawesi Barat. Awalnya Maxie *skincare* majene bergabung sebagai agen di Maxie pada akhir tahun 2021 dan memberanikan diri untuk naik ke manajemen status agent tanpa melalui status Member, agent Maxie *skincare* majene memulai usaha tersebut dengan modal Rp. 330.000, karena banyaknya peminat Maxie *skincare* di daerah majene maka semakin meningkat pula penjualan Maxie *skincare*. Setelah mengalami perkembangan yang bagus *brand* Maxie meluncurkan beberapa produk kecantikan seperti cushion, lipstick, serum dan body cream. Member dan reseller Majene Sulawesi Barat Maxie *Skincare* kini telah tersebar di berbagai provinsi dan kabupaten di Pulau Sulawesi.

Produk kecantikan Maxie *skincare* majene terdiri dari *facial wash*, *face toner*, *night cream* dan *sunscreen cream* perpaket dengan harga Rp. 120.000, adapun *sunscreen glowing* Rp. 60.000, *glowing night cream* Rp. 50.000 dan *serum* Rp. 65.000 di jual secara terpisah. Maxie *skincare* Majene sejak berdirinya sudah menjadi salah satu *brand* yang mendapatkan kepercayaan

konsumen dalam perawatan kulit dan wajah sehingga dapat menarik minat beli masyarakat majene.



Gambar 1.1 Maxie Skincare

Adapun kandungan yang terdapat dalam produk *skincare* Maxie yaitu :

Tabel 1.1 Kandungan Maxie Skincare

No.	Nama Produk	Kandungan
1.	<i>Sunscreen cream</i>	<i>water, glycerin, niacinamide, propylene glycol, sodium hyaluronate, phenoxyethanol, aloe barbadensis, polyglutamic acid</i>
2.	<i>Night cream</i>	<i>water, glycerin, glycerin stearate, stearic acid, glycolid acid, poria cocos extract, retinol, sodium metabisulfite, niacinamide, ethyl ascorbic acid, phenoxyethanol</i>
3.	<i>Face Toner</i>	<i>water, niacinamide, alcohol, phenoxyethanol, glycerin, allantoin, carica papaya fruit extract, citric acid, fragrance</i>
4.	<i>Facial wash</i>	<i>mengandung aqua, sodium laureth sulfate, glycerin, fragrance potassium cocate, aloe barbadensis leaf extract, allantoin, niacinamide, chamomilla recutita leaf, carica papaya extract, disodium EDTA</i>

Dengan berdirinya agent resmi Maxie *skincare* majene tentunya lebih mempermudah akses pembeli untuk produk Maxie.

Tabel 1. 1 Skincare

No.	Data penjualan Maxie di kabupaten majene	Hasil penjualan perbulan
1.	Majene	25 pcs
2.	Pamboang	40 pcs
3.	Sendana	300 pcs
4.	Malunda	100 pcs
No.	Data penjualan Qiana Glows Skincare	Hasil penjualan
1.	Majene	500 pcs
2.	Sendana	300 pcs

Respon konsumen terhadap produk *skincare* Maxie menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan, serta penelusuran terhadap ulasan konsumen di berbagai media, ditemukan adanya dua kecenderungan utama, yaitu respon negatif akibat ketidakcocokan pemakaian dan respon positif yang menunjukkan kepuasan terhadap hasil penggunaan produk.

Beberapa konsumen mengeluhkan ketidakcocokan terhadap produk Maxie, di mana setelah penggunaan justru timbul jerawat pada kulit mereka. Kondisi ini umumnya dialami oleh individu dengan jenis kulit sensitif atau berminyak, yang cenderung rentan mengalami penyumbatan pori-pori dan peradangan akibat kandungan tertentu dalam produk. Faktor lain yang turut berperan meliputi reaksi alergi terhadap bahan aktif, kesalahan metode penggunaan, serta penggabungan produk Maxie dengan *skincare* lain yang mengandung zat aktif serupa. Keluhan ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna memperoleh manfaat sesuai klaim produsen, sehingga diperlukan perhatian terhadap faktor penyebab ketidakcocokan.

Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang melaporkan hasil positif setelah

penggunaan produk Maxie. Testimoni ini menyebutkan bahwa kulit menjadi lebih cerah, lembut, dan bersih dalam waktu relatif singkat. Beberapa pengguna menyatakan bahwa noda hitam dan bekas jerawat berangsur memudar, serta tekstur kulit terasa lebih halus. Efek positif ini umumnya dialami oleh konsumen dengan jenis kulit normal hingga kering, yang tidak memiliki riwayat alergi atau sensitivitas tinggi terhadap bahan aktif produk. Selain itu, kenyamanan penggunaan yang ditunjang oleh tekstur mudah meresap dan aroma yang tidak terlalu menyengat turut meningkatkan kepuasan konsumen.

Keberagaman respon ini menunjukkan bahwa efektivitas suatu produk *skincare* tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh kondisi dan karakteristik kulit masing-masing individu. Dengan demikian, baik produsen maupun konsumen perlu memperhatikan faktor kesesuaian produk dengan tipe kulit, melakukan uji tempel sebelum penggunaan rutin, serta mempertimbangkan potensi efek samping yang mungkin timbul. Langkah ini diharapkan dapat meminimalkan risiko ketidakcocokan dan meningkatkan tingkat keberhasilan penggunaan produk.

Beragamnya respon konsumen terhadap produk Maxie, baik berupa keluhan maupun testimoni positif, membawa konsekuensi langsung terhadap performa penjualan. Keluhan mengenai timbulnya jerawat, flek hitam, dan iritasi kulit setelah pemakaian, menurunkan tingkat kepercayaan sebagian konsumen. Penurunan kepercayaan ini mendorong sebagian pelanggan beralih ke merek lain yang dianggap lebih aman dan sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Selain itu adanya perbedaan pengalaman pengguna yang cukup signifikan

menimbulkan persepsi bahwa hasil penggunaan produk Maxie tidak konsisten. Persepsi ini berpengaruh pada minat beli ulang, karena calon konsumen cenderung mempertimbangkan risiko yang dilaporkan pengguna sebelumnya sebelum memutuskan pembelian sehingga memicu penurunan penjualan.

Terjadinya ketidakstabilan penjualan Maxie *skincare* disebabkan oleh beberapa faktor yaitu banyaknya saingan dipasar dan kurangnya strategi pemasaran, dan juga adanya beberapa pernyataan diluar sana bahwa *skincare* Maxie tidak aman. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menjadi ragu-ragu untuk membeli produk *skincare* Maxie, sehingga mengalami penurunan.

Jadi perusahaan melakukan beberapa evaluasi dengan lebih memperhatikan kandungan dalam *skincare* Maxie dan melakukan tes pertama dalam pengujian merkuri kemudian menyebarkan video pengetesan tersebut agar konsumen lebih percaya. Maxie *skincare* hendaknya mengerti apa menjadi harapan atau keinginan dari konsumen dari produk yang ditawarkannya. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan melihat permintaan pasar. Dengan begitu diharapkan mampu mempengaruhi minat beli masyarakat sehingga meningkatkan jumlah peningkatan penjualan produk.

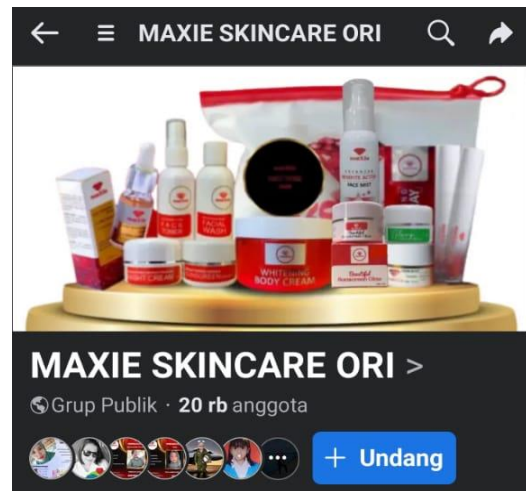
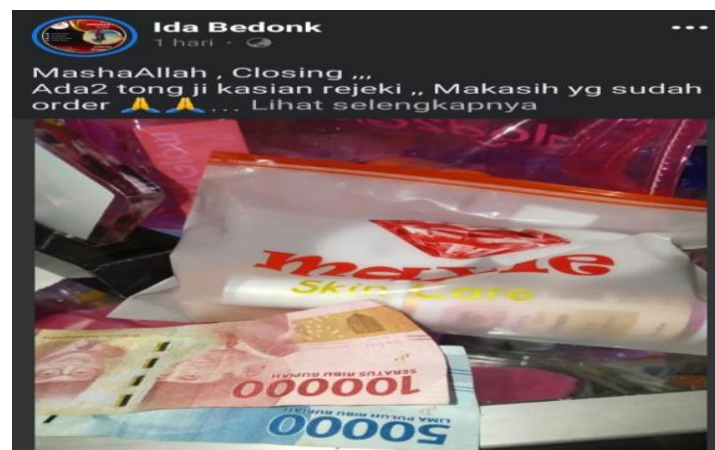
Strategi pemasaran produk yang efektif harus dipahami dengan baik di bidang barang dan jasa, khususnya di bidang pemasaran. Karena produk yang diperjual belikan hanya dengan cara ini benar-benar bisa bersaing dengan produk lainnya. Beberapa strategi pemasaran yang baik dimulai dari mengenal pelanggan dengan baik, menerapkan promosi yang tepat, membangun lokasi bisnis yang strategis, membuat anggaran yang sistematis, dan menjalin hubungan baik dengan

pelanggan, membuat toko online sendiri, menyiapkan media sosial untuk perusahaan, dan mengaktifkan email, Pemasaran dan Operasi Bisnis. Gunakan sistem dropship dan meminta bantuan pada layanan influencer.

Sebagai agent Maxie yang bergerak diwilayah pemasaran produk kecantikan, Maxie majene senantiasa memaksimalkan dengan baik semua hal yang menyangkut tentang penerapan strategi pemasaran untuk menarik minat beli masyarakat dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Arief Adi Satria (2017, 45-53), Mengemukakan minat beli merupakan perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Keinginan membeli konsumen hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukannya, serta produk yang ditawarkan untuk dijual, hal ini dikaitkan dengan kesesuaian selera dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk Maxie *skincare* kepada konsumen, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut serta menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan.

Gambar 1.2 Agent *skincare* MaxieGambar 1.3 Agent *skincare* MaxieGambar 1.4 Penjualan Agent *skincare* Maxie

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah *Digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk melalui media digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan platform digital lainnya telah menjadi sarana utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan

produknya secara langsung kepada konsumen.

Salah satu produk lokal yang memanfaatkan strategi *Digital marketing* dalam kegiatan promosi adalah maxie *skincare*. Produk ini dipasarkan secara aktif melalui media sosial seperti *Facebook*, baik melalui akun pribadi maupun grup komunitas. Terlihat pada akun agen maxie diatas digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk maxie *skincare* dengan jumlah pengikut 12 ribu orang dan calon konsumen dapat melihat promosi produk. Akun agent maxie selalu aktif melakukan interaksi langsung dengan konsumen dan menawarkan produk kepada masyarakat luas, khususnya didaerah majene.

Sementara itu, *platform whatsapp* mereka mengoptimalkan fitur komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan konsultasi produk, promo khusus, dan layanan pelanggan yang lebih personal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand Maxie skincare* .

Di luar penggunaan *platform* resmi, komunikasi pribadi dengan teman-teman melalui pesan langsung juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, dimana konsumen dapat merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi, berbagi ulasan produk, atau mengirimkan tautan langsung ke produk tertentu. Strategi *multi-platform* ini memungkinkan Maxie *skincare* majene tidak hanya meningkatkan *visibilitas*, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba *digital* untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.

Pusat Maxie *skincare* memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam memasarkan produknya seperti platform facebook dan whatsapp, dimana mereka membagikan beberapa konten video maupun foto untuk menarik konsumen. Tentunya para distributor maupun agent khususnya di majene untuk ikut membagikan konten tersebut agar *brand* Maxie *skincare* lebih dikenal dan banyak peminatnya.

Masalah yang sering terjadi pada *Digital marketing* menunjukkan bahwa penjualan *skincare* Maxie mengalami penurunan dalam penjualannya. Penurunan ini disebabkan oleh semakin banyaknya *brand skincare* baru yang muncul dipasaran dan berhasil menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk *skincare* dari berbagai merek lain yang terus berinovasi dalam hal kualitas, harga, dan strategi pemasaran *digital* yang menarik, konsumen menjadi lebih berpindah ke *brand* lain. Maraknya *brand-brand skincare* yang aktif memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan konsumen juga turut membuat persaingan semakin ketat, sehingga Maxie *skincare* harus menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin dinamis dikalangan masyarakat.

Penurunan ini menandakan bahwa Maxie *skincare* perlu segera melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi *Digital marketing* mereka. Tanpa adanya inovasi baru dalam produk dan pendekatan pemasaran yang lebih menyesuaikan trend dan kebutuhan konsumen, produk *skincare* ini berisiko kehilangan lebih banyak pangsa pasar. Penurunan penjualan yang dialami Maxie *skincare* tidak

hanya berdampak langsung pada angka penjualan, namun juga dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli mereka dikalangan konsumen dimana tentunya hal tersebut merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk dipasar.

Brand Awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, ini mencakup pengetahuan tentang nama merek, logo, dan atribut lainnya. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer dalam (Hafizh Fitrianna, dkk 2020) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

Terkadang, terdapat kesenjangan yang signifikan antara bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen dan realitas yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut. Meskipun konsumen mungkin memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap *Maxie skincare*, yang tercermin dalam pengenalan merek dan citra positif yang dibangun melalui kampanye pemasaran *digital*, pengalaman negatif atau tidak memuaskan dengan produk dapat dengan cepat mengurangi keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Misalnya, jika seorang konsumen membeli produk *Maxie skincare* yang tidak memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas, efektivitas, maupun layanan pelanggan, hal ini dapat menciptakan ketidakpuasan

yang berujung pada penilaian negatif terhadap merek.

Ketidakpuasan tersebut tidak hanya mengurangi minat beli tetapi juga dapat mengurangi untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat menyebabkan mereka berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, *Maxie skincare* perlu secara aktif mendengarkan konsumen dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul. Dengan demikian, kesenjangan antara persepsi dan realitas dapat diminimalkan, dan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong keterlibatan dan minat beli yang lebih tinggi dimasa depan.

Kesenjangan dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian sebelumnya tentang *skincare* *Maxie* maupun penelitian tentang penggabungan antara dua variabel yaitu *Digital marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *Maxie skincare*. Dengan demikian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami interaksi terhadap kedua variabel tersebut terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam konteks produk *Maxie skincare* majene.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* Terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di kabupaten

Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu;

- 1) Apakah *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di Kabupaten Majene ?
- 2) Apakah *Brand awareness* berpengaruh Signifikan terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di Kabupaten Majene ?
- 3) Apakah *Digital marketing* dan *Brand Awarenenss* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di Kabupaten Majene ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak di capai adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di kabupaten Majene.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di kabupaten Majene.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Maxie skincare* di kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan baik secara teori maupun praktik sehingga mampu memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh dan Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Digital marketing* dan *Brand awareness*

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dan sebagai referensi atau bahan para peneliti berikutnya. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan Proposal skripsi ini, penulis menentukan batasan masalah yang akan di bahas yaitu pada konsep pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* terhadap minat beli, dalam hal ini targetnya adalah konsumen produk *Maxie skincare* di kabupaten Majene.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda serta hasil pembahasan pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk *skincare* maxie di Kabupaten Majene yang sudah dipaparkan, diambil kesimpulan dari penelitian berupa:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* maxie di kabupaten majene, hal ini karena strategi *digital marketing* yang dilakukan brand maxie *skincare* melalui *platform* online seperti media sosial melalui *facebook*, *whatsapp* dengan membagikan konten yang menarik dan kreatif membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli karena adanya pemasaran atau iklan di media sosial yang memperkenalkan produk *skincare* maxie serta banyaknya testimoni yang dibagikan oleh agent maxie sehingga membuat konsumen semakin tertarik dan percaya untuk membeli produk *skincare* maxie.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* maxie di kabupaten Majene, hal ini menunjukkan konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap *skincare* maxie baik dalam hal pengenalan merek, logo, kemasan, cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mencoba dan membeli produk. kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering konsumen

melihat merek tersebut, tetapi juga sejauh mana merek tersebut menempel dibenak konsumen secara positif dan mudah dikenali. Ketika sebuah merek berhasil membangun sebuah citra yang kuat dan dikenali secara luas oleh target pasar, maka konsumen akan merasa lebih percaya, familiar, dan memiliki ikatan emosional terhadap merek tersebut. Rasa percaya dan kenyamanan inilah kemudian mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk *skincare maxie*.

3. Berdasarkan hasil uji simultan, *Digital marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare maxie* di kabupaten Majene, karena dengan strategi *Digital marketing* meningkatkan pemasaran produk melalui *platform* online yang membantu memperkenalkan produk *skincare maxie* sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Semakin tinggi *Brand Awareness* di kalangan masyarakat semakin banyak konsumen yang membeli produk *skincare maxie*, kedua variabel berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kedua ini mendukung dalam peningkatan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare maxie*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pihak terkait:

1. *Skincare Maxie* disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan cara sering melakukan promosi di media sosial serta

berinteraksi dengan konsumen dengan merespon pertanyaan mereka. Dan juga sering menyajikan informasi terbaru yang akurat dan terpercaya agar konsumen dapat melihat informasi tersebut melalui iklan yang dibagikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti *Word of Mouth* atau *Customer Trust*, serta memperluas objek penelitian ke daerah lain agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11(11), 1844–1847.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mea*, 6(3), 2008–2018
- azizah, S. (2022). *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Amalina, N. S. S. (2019). *Digital marketing STEKOM*. ResearchGate. Diakses dari <https://www.researchgate.net>.
- Ani, J., Lumanaw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di ota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5-6.
- Bambang, Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martin, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan., A. H. (2021). *Brand Marketing* (1st Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education Limited.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Skrispi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erwin, Elia, et al (2023). *Digital marketing: Penerapan Digital marketing Pada*

Era Society 5.0. Jakarta: Sonpedia Publishing.

- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Indah, K., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt . Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Irvanto dan Sujana. 2020. *Pengertian Minat Beli Konsumen*. Diakses dari <https://konsultasiskripsi.com>.
- Jaelani, A. (2024) JRP VOL. 3 No.1 Maret 2024 PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA MAARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 21-30.
- Kusuma, A. (2023). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. *Jurnal SCORE*, 4(2), 125-134.
- lestari, R. (2023). *Kepercayaan Konsumen dalam transaksi E-Commerce dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45-58.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Khalifah Mediatama.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1–13.

- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Universitas Tidar*, 109–126.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengaruh Brand Image. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 01(04), 755–763. <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i4>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, AH (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 Arief. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(April), 45–53
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Shaleh, M. (2021). *Bauran Pemasaran*. Cv. Media Sahabat Cendekia Surabaya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (1st Ed.). Edulitera.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan *Brand Awareness* Teh

Kotak Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 05(01), 1–12.

Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4 (1),37- 46

.