

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
WARDAH PADA MAHASISWI STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI



OLEH:

AFICA NABILLA ROYANA

NIM. 21010035

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWI STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Afica Nabilla Royana

NIM. 21010035

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Latifah Anom, SE., MM
NUPTK. 4834751652230152

Dosen Pembimbing II



Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM
NUPTK. 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama : Afica Nabilla Royana

Nim : 21010035

Disetujui dan diterima pada:

Hari, Tanggal : Senin, 21 Juli 2025

Tempat : STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntardina., ST.,SE.,MM (.....)
2. Sekretaris Penguji : Drs. Abdul Aziz Safii,SE.,MM (.....)
3. Anggota Penguji : Eka Adiputra,SE.,MSM (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUP TK 7837753654232242

MOTTO

Find Happiness in The Little Things

Afica Nabilla-since 2003

Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia

Baskara langit – hindia

Oranglain ga akan bisa faham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan. akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

Fardi Yandi,2022

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, Tetapi allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

Qs. Insyirah 5-6

Kupersembahkan Untuk :

Diri saya sendiri yang menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen

Kedua Orang Tuaku yang telah men do'akan dan mensupport saya

Ibu Bapak Dosen STIEKIA

Almamaterku STIEKIA

seluruh teman-temanku

Tim Mama Lela Series

Muhammad Levian Al Fatih Billar

ABSTRAK

Royana, Afica Nabilla. 2025. *Pengaruh brand image, harga, dan digital marketing terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia. Latifah Anom, SE., MM Selaku pembimbing satu dan Drs. Abdul Azis Safi'I, SE.,MM. Selaku Pembimbing dua.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Digital Marketing, Purchase Intention

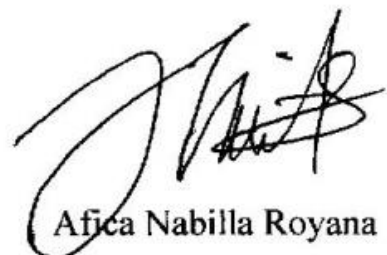
Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, serta tingginya minat masyarakat, khususnya perempuan, terhadap produk kosmetik yang halal, aman, dan terjangkau. Wardah merupakan salah satu brand lokal yang dikenal luas dengan citra sebagai kosmetik halal, harga yang ramah di kantong, dan strategi pemasaran digital yang aktif. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan digital marketing terhadap purchase intention produk Wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan meliputi brand image (X1) harga (X2), digital marketing (X3) dan Purchase Intention (Y). Teknik Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 156 responden. Sumber data berupa data primer melalui penyebaran kuisioner serta data sekunder dari dokumentasi pendukung. Teknis analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan analisis koefisien determinasi dengan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Harga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Dan digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Dari penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan citra merek yang positif, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta mengoptimalkan strategi digital marketing untuk menarik minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan relevan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Afica Nabilla Royana
NIM : 21010035
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 19 Januari 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MAN 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Alex Saiful Munif
Alamat Rumah : Bangilan Rt 05/ Rw 01 Kapas Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Harga, dan Digital Marketing terhadap Purchase Intention Produk Wardah pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

Bojonegoro, 15 Juli 2025

Penulis



Afica Nabilla Royana

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afica Nabilla Royana

Nim : 21010035

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul *pengaruh brand image, harga, dan digital marketing terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro* adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau Kembali.

Bojonegoro, 15 Juli 2025



Afica Nabilla Royana
NIM. 21010035

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Progam Studi Manajemen, sekaligus dosen pembimbing 1 yang banyak memberikan arahan dan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Abdul Azis Safii, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang banyak memberikan arahan dan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Teruntuk cinta pertamaku panutanku ayahanda Alex Saiful Munif dan pintu surgaku ibunda Siti Alfisiyah terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayangmu dalam bentuk apapun yang engkau berikan untuk anak tunggalmu satu ini . Beliau tidak sempat duduk di bangku perkuliahan namun mereka mampu dan senantiasa memberikan yang terbaik selalu mendoakan serta memberikan dukungan maupun perhatian sehingga melihat anak tunggalnya menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga diberikan kelancaran rezeki panjang umur sehat selalu

dan mendapatkan menantu idaman.

6. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 terimakasih sudah berjuang bersama dan saling menguatkan.
7. Seorang yang tidak bisa di sebut namanya Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
8. Afica Nabilla Royana, yaa! saya sendiri. Terimakasih ya icaaa,apresiasi yang sebesar besarnya yang telah berusaha dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih selalu berusaha dan tidak pernah menyerah. Mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian dari perjalanan. Mengejar impian bukanlah perlombaan perlu adanya ketekunan keikhlasan dan kesabaran dan tekad yang kuat. Saya bangga pada diri saya sendiri!

Terimakasih sudah bertahan

9. Nadhif basalamah yang telah menciptakan lagu seindah ini. Meskipun ceritaku tak selalu indah, dengan siapapun aku, lagu ini akan selalu menjadi favoritku. -penjaga hati est.2023
10. Terakhir , kepada seseorang yang pernah kebersamai penulis yang tidak bisa di sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang di berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya dia dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju untuk berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pendewasaan,pengalaman, sabar dan menerima arti kehilangansebagai proses menghadapi dinamika kehidupan. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menyakitkan dari pendewasaan ini.Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Bojonegoro, 15 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah Dan Cakupan Masalah	10
1. Identifikasi Masalah.....	10
2. Cakupan Masalah.....	11
C.Rumusan Masalah	11
D.Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	14
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	14
1. Brand Image.....	14
2. Harga.....	16
3. Digital Marketing.....	20
4. Purchase Intention.....	23
B. Kajian Empiris.....	25

C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis	33
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention	34
2. Pengaruh Harga Terhadap Purchase Intention	35
3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Metode dan Jenis Penelitian	37
1. Metode Penelitian	37
2. Teknik Penelitian	37
B. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data	37
2. Sumber Data	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	39
3. Teknik Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data	41
1. Kueisioner.....	41
2. Dokumentasi	42
E. Definisi Operasional Variabel.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Instrumen	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
1. Sejarah Singkat Wardah	51
2. Visi dan Misi Wardah.....	52
3. Perkembangan Wardah Saat ini	52
4. Jumlah dan Variasi produk Wardah saat ini	53
B. Hasil Penelitian.....	55

1. Pengukuran	59
C. Pembahasan	70
1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Purchase Intention (Y).....	70
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Purchase Intention (Y).....	71
3. Pengaruh Digital Marketing (X3) Terhadap Purchase Intention(Y)...	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Data Mahasiswa Aktif Perempuan	39
Tabel 3 Skala Likert.....	42
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	43
Tabel 5 Presentase Kuisioner	56
Tabel 6 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 9 Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 11 Hasil Analisis Linier Berganda	65
Tabel 12 Hasil Uji t.....	67
Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Kecantikan di Asia Tenggara	2
Gambar 2 Penghargaan LPPOM MUI.....	4
Gambar 3 Top Brand Award	6
Gambar 4 Data Penjualan Wardah	8
Gambar 5 Kerangka Berfikir	33
Gambar 6 Karakteristik Responden berdasarkan Semester.....	56
Gambar 7 Karakteristik Responden berdasarkan Prodi.....	57
Gambar 8 Karakteristik Responden berdasarkan Kelas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2 Hasil Distribusi Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Primer Kuisisioner.....	90
Lampiran 4 Distribusi Nilai R Tabel	107
Lampiran 5 Distribusi Nilai T Tabel	109
Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian	110
Lampiran 7 Distribusi Jawaban Responden Per Indikator	116
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	117
Lampiran 9 Surat Telah Melakukan Penelitian	118

BAB I

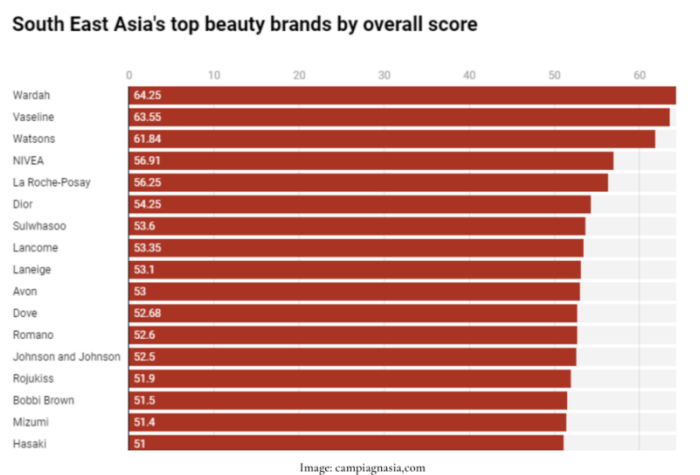
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, industri kecantikan mengalami transformasi besar dengan mengedepankan keberlanjutan, teknologi canggih, dan personalisasi produk. Angka pertumbuhan dunia kecantikan di Indonesia diprediksi mencapai 4,86 persen per tahun dalam kurun waktu tahun 2024 hingga 2029. Kosmetik menjadi kebutuhan primer, terutama bagi kaum perempuan yang mengedepankan kecantikan yaitu seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit. Dalam skala global, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri ini, mengingat populasi wanita yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Menurut World Health Organization (WHO), usia wanita produktif umumnya adalah antara 15 hingga 49 tahun (Peronika, N. Junaidi. Maryadi, 2020).

Kosmetik Wardah merupakan salah satu bisnis di industri kecantikan yang berkembang pesat saat ini. PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk

kosmetik kecantikan wardah yang sudah menerapkan Good manufacturing practice (GMP). Paragon Technology and Innovation atau dikenal juga sebagai PTI. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, dan Emina (F. Anjani et al., 2023)



Gambar 1. Top Brand Kecantikan Di Asia Tenggara 2024

Sumber : <https://scmedia.id> (2024)

Data diatas menjelaskan bahwa Wardah Beauty telah diakui sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Asia Tenggara, kini berhasil meraih nomor satu di chart Milieu Insight 2024 yang dikeluarkan oleh media Campaign Asia sebagai *Top Beauty Brands* 2024 di Asia Tenggara. Penghargaan ini mencerminkan komitmen Wardah dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta dedikasinya untuk mempromosikan kecantikan yang halal dan alami. Perusahaan ini telah mempekerjakan sekitar 7.500 orang karyawan dan telah memproduksi lebih dari 95.000.000 produk setiap

tahunnya Perusahaan yang didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat ini ternyata memiliki nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu (Chinna et al., 2022).

Dilihat dari beberapa atikel wardah memiliki peminat yang lebih banyak di banding dengan brand lain. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik / make up lokal yang paling diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia. Wardah juga mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sehingga telah terbukti kehalalan serta keamanannya. Pada tahun 1999 brand Wardah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899. Dengan sertifikat halal yang diberikan oleh MUI Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021)

Dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, Wardah merupakan satu satunya brand pionir kosmetik halal yang ada di Indonesia Dari banyaknya brand yang terkenal di Indonesia Yang di cetuskan oleh ibu Hj nurhayati Subakat sejak tahun 1995. Dia merupakan lulusan terbaik jurusan Farmasi di Institut Teknologi Bandung yang lulus pada tahun 1975 merupakan brand kosmetik halal yang pertama kali unggul dan mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Purwanto et al., 2020).



Gambar 2. Penghargaan LPPOM MUI 2023

Sumber : <https://minanews.net> (2023)

Melalui acara Halal Award 2023 yang digelar oleh LPPOM MUI, Wardah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu brand halal yakni Long Life Achievement Halal, Best Social Contribution, dan Favorit Halal Brand. Sejak dari dulu awal didirikan wardah telah meraih banyak penghargaan dan prestasi , serta menjadi salah satu brand terkemuka di Indonesia. Penghargaan ini menjadikan Citra merek Wardah sebagai brand kecantikan halal di kalangan masyarakat Indonesia begitu kuat. Adapun produk yang ditawarkan Wardah terdiri dari bedak, toner, lipstik, sabun wajah, serum dan lain sebagainya. Sehingga dengan penghargaan yang diperoleh Wardah semakin membuat konsumen yakin dan percaya jika pada bahan dan proses pembuatannya pun memiliki standar yang sesuai dengan syariat Islam. (Tasia, a. Sulistyandari. Kinasih, 2022)

Di antara banyaknya brand lokal kosmetik yang ada di Indonesia Wardah selalu dapat bersaing untuk menarik minat pelanggan dan memberikan kualitas terbaik bagi pelanggan, dengan title halal yang dimiliki, sehingga menjadikan Wardah memiliki pasarnya sendiri. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perasaan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Dalam menarik minat beli konsumen produsen sudah seharusnya membuat kemasan yang dapat menarik perhatian calon pembeli, karena sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli (Herawati, S. Anugrah, F, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Brand Image atau merek adalah kombinasi atau rancangan dari simbol, istilah, atau nama, untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand image adalah persepsi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen saat melihat suatu citra dan merek tertentu, dan dapat berupa dukungan, kekuatan, keunikan. Elemen esensial untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah brand adalah Citra yang dibentuk dari sebuah perusahaan. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang suatu merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek.



TOP BRAND AWARD

BB CREAM

Brand	TBI	
Wardah	26.50%	TOP
Garnier	14.50%	TOP
Maybelline	12.90%	TOP
LOreal	6.80%	
Olay	6.10%	

Gambar 3 Top Brand Award Untuk BB Cream

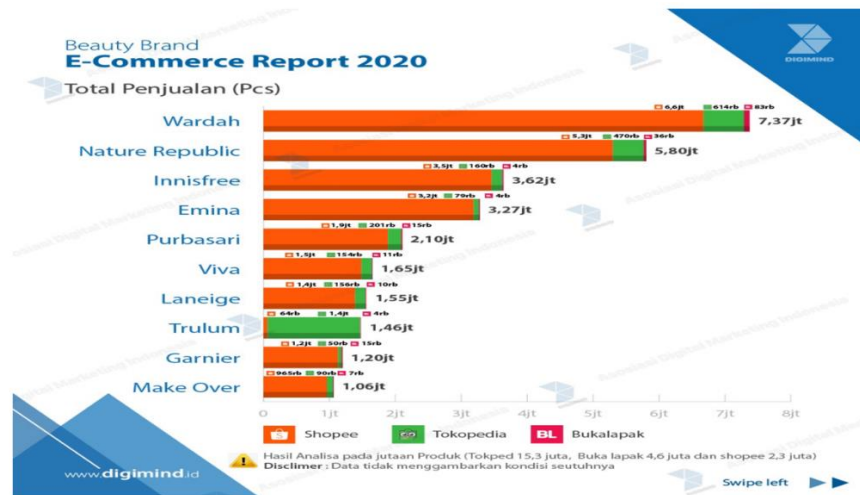
Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Berdasarkan Gambar diatas Pada tahun 2024, Wardah menempati peringkat pertama untuk produk BB Cream, dengan nilai TBI (Top Brand Index)16,70%. Wardah unggul dari kompetitor lainnya, yang mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek lokal ini di segmen bb cream.

Menurut Philip Kotler (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Ini juga mencakup nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berperan dalam mengkomunikasikan nilai produk atau merek kepada pasar. Wardah dengan komitmen nya selalu menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan sangat baik. Sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen yang akan membeli.

Menurut Hermawan (2025) digital marketing sebagai perpaduan antara teknologi digital dan kearifan lokal yang menciptakan pendekatan marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia.

Hermawan Kartajaya juga menekankan pentingnya teknologi digital dalam kegiatan pemasaran modern. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Hermawan Kartajaya juga dikenal dengan konsep Pemasaran 4.0 yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, data, dan konektivitas dalam pemasaran. Pemasaran atau promosi dalam sebuah produk kini semakin maju dan mudah untuk dilakukan, semenjak adanya kemajuan teknologi digital. Digital marketing merupakan salah satu strategi bagi pemasar dalam mempromosikan produknya. Salah satunya Ada banyak keuntungan bagi pelaku usaha dalam pemasaran online atau digital marketing yaitu pemasar dengan mudah mengenalkan produk dalam jangkauan dunia yang lebih luas dan mendunia. Strategi ini juga dilakukan Wardah untuk mempromosikan, menjual serta mendistribusikan produknya melalui platform e-commerce online yang disediakan Wardah yaitu Shopee, Tokopedia dan Blibli dan e-commerce lainnya. Aplikasi tersebut tak asing lagi bagi masyarakat sehingga diminati oleh berbagai kalangan karena sangat mudah digunakan, baik untuk berbagi informasi tentang kegiatan sehari-hari maupun menjalankan bisnis. Dengan pernyataan tersebut memudahkan pemasar menggunakan aplikasi sebagai sarana promosi bisnis karena mudah digunakan oleh semua orang (Kuswibowo & Murti, 2021).



Gambar 4 Data Penjualan Wardah 2020

Sumber : <https://digimind.id> (2020)

Pada data penjualan Wardah di e-commerce tahun 2020 Wardah mendapatkan posisi pertama sebagai brand kosmetik dengan penjualan terbanyak yaitu mencapai 7,37 juta penjualan. Dominasi wardah menunjukkan bahwa brand lokal ini sangat kuat di pasar digital, dengan penjualan yang cukup signifikan dibanding kompetitor lainnya.

Menurut Kotler (2020) purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk.. Minat beli dikatakan sebagai dampak yang ada pada diri seseorang karena pengaruh atau proses pengamatan dengan sebuah produk.. Sedangkan tertarik adalah keadaan di mana konsumen merasa tertarik atau ingin mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu. Dalam konteks wardah minat beli berarti konsumen yang nantinya ingin membeli produk, sedangkan tertarik berarti konsumen

merasa tertarik pada produk wardah. Sehingga minat beli itu muncul karena adanya berbagai faktor seperti citra merek yang halal, harga yang terjangkau atau kampanye pemasaran digital yang menarik (W. N. Putri & Sholahuddin, 2024).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Menurut hasil survei observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dari 38 mahasiswi, 32 mahasiswi mempunyai atau menggunakan produk wardah, seperti lipstick, bedak, mascara. Hal ini menunjukkan mahasiswi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi karena pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta kebutuhan untuk mengikuti tren dan gaya hidup modern. Jadi dapat disimpulkan bahwa wardah merupakan salah satu merek yang populer dan diminati oleh kalangan mahasiswa. Wardah merupakan sebuah brand lokal yang dikenal dengan produk halal, aman, dan terjangkau. Maka dari itu peneliti mengambil responden mahasiswi dan hanya terfokus pada mahasiswi aktif perempuan STIE Cendekia Bojonegoro karena mayoritas mahasiswa dari STIE cendekia adalah perempuan dan mereka yang tergolong aktif dalam hal berbelanja terutama dalam dunia kecantikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Image , Harga, dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention produk Wardah pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro** Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manapun yang membutuhkan .

B. Identifikasi Masalah Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah penulis mengidentifikasikan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian diantaranya Brand image wardah yang dikenal sebagai produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas belum tentu sepenuhnya membentuk minat beli mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Kemudian Harga produk Wardah yang dianggap terjangkau oleh sebagian konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana harga tersebut berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Aktivitas Digital marketing produk Wardah melalui media sosial dan platform digital lainnya sering dilakukan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya dalam mendorong minat beli mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Cakupan Masalah

Dari Identifikasi Masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, difokuskan pada pengaruh Brand Image, Harga, dan Digital Marketing terhadap purchase intention produk Wardah pada mahasiswi aktif perempuan STIE Cendekia Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah dan cakupan masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro
3. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh brand image terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro
- b. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap purchase intenstion produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

- c. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap purchase intention produk wardah pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peneliti selanjutnya khususnya terkait dengan teori Brand Image, Harga dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention. Manfaat penelitian ini adalah ingin memberikan kontribusi atau sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai riset yang bermanfaat bagi perusahaan dan menambah informasi mengenai pengaruh Brand Image , Harga dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan seperti terjun langsung untuk melakukan penelitian di sebuah usaha atau perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menjadi bahan referensi dalam bidang pemasaran digital, sekaligus mendorong mahasiswa lain untuk melakukan penelitian serupa yang relevan dengan perkembangan zaman.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Brand Image

a. Definisi

Menurut Kotler (2020) Brand image atau citra merek mencerminkan bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang suatu merek, yang mempengaruhi minat beli mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek. Elemen esensial untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah brand adalah Citra yang dibentuk dari sebuah perusahaan. Citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, citra perusahaan harus bisa memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal hal yang baru.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut kotler (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Brand imaga diantaranya :

1) Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi

Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3) Keunikan asosiasi

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

c. Indikator Brand Image

Menurut kotler (2020) yang menyatakan ada beberapa indikator dari brand image diantaranya :

1) Citra perusahaan

Citra Perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Citra perusahaan ini berfungsi sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

2) Citra Produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra produk ini membantu konsumen dalam menilai kualitas dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka.

3) Citra pemakai

Citra pemakai adalah persepsi konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa. Citra pemakai ini sering kali digunakan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dan membangun asosiasi positif terhadap produk.

2. Harga

a. Definisi

Menurut Kotler (2012:439), harga adalah Jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, harga biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dan pembeli. Harga juga merupakan faktor yang penting untuk memengaruhi minat beli konsumen, karena jika produsen tidak memberikan harga yang tepat terhadap produknya, jika harga yang ditawarkan konsumen berupa produk dengan kualitasnya kurang bagus maka secara otomatis konsumen sudah tidak ingin lagi membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya

ketika barang bagus dan harga sangat cocok, konsumen akan membeli produk dan menjadikan langganan produk tersebut. Sekarang ini konsumen sudah sangat pintar dalam memilih produk.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Penelitian dari (Sawitri, 2020) menyatakan bahwa Penetapan harga memang peranan penting dalam merancang bauran pemasaran, sebelum menentukan harga haruslah dengan mempertimbangan beberapa factor yang akan sangat mempengaruhi penetapan harga.

1) Faktor Internal

a) Biaya produksi

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan pemasaran, sangat mempengaruhi harga jual. Semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi pula harga yang harus dikenakan untuk menutup biaya tersebut.

b) Tujuan perusahaan

Tujuan dari perusahaan, apakah itu untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, atau mempertahankan kelangsungan hidup, akan mempengaruhi strategi harga yang dipilih. Misalnya, perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasar mungkin menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

c) Strategi pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menargetkan segmen konsumen tertentu. Misalnya, produk yang ditujukan untuk konsumen kelas atas cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sementara produk yang ditargetkan pada konsumen kelas menengah cenderung lebih murah.

2) Faktor Eksternal

a) Permintaan konsumen

Tingkat permintaan terhadap suatu produk sangat mempengaruhi harga. Ketika permintaan tinggi, harga cenderung naik karena banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Sebaliknya, ketika permintaan rendah, harga cenderung turun.

b) Persaingan

Persaingan antar perusahaan dalam suatu industri juga mempengaruhi harga. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin terpaksa menurunkan harga agar tetap dapat bersaing dan menarik konsumen.

c) Kondisi ekonomi

Faktor makro ekonomi seperti inflasi, tingkat pendapatan, dan suku bunga juga berpengaruh terhadap harga. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, perusahaan mungkin

harus menaikkan harga untuk menyesuaikan dengan kenaikan biaya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2012:4) ada empat indikator indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen akan membeli produk tersebut jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dijadikan suatu indikator kualitas bagi para konsumen. Konsumen melihat perbedaan kualitas tersebut, dan konsumen beranggapan apabila harga yang rendah itu dideskripsikan kualitasnya juga rendah, sedangkan harga tinggi mendeskripsikan bahwa kualitas tersebut jauh lebih bagus.

3) Kesesuaian Harga dengan manfaat Pelanggan

Memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk yang akan bermanfaat dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasakan puas Ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa saja yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4) Daya Saing Harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaing yang lain. Konsumen akan mempertimbangkan dalam pembelian produk dengan melihat murah atau mahal suatu produk.

3. Digital Marketing

a. Definisi

Menurut Kartajaya (2025) digital marketing adalah perpaduan antara teknologi digital dan kearifan lokal yang menciptakan pendekatan marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia. Digital marketing dapat memengaruhi minat beli dengan cara memberikan informasi yang mudah diakses, membangun kepercayaan merek, dan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi. Hermawan Kartajaya juga menekankan pentingnya teknologi digital dalam kegiatan pemasaran modern. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Hermawan Kartajaya juga dikenal dengan konsep Pemasaran 4.0 yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, data, dan konektivitas dalam pemasaran. Promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan

kegiatan pembelian secara online daripada pergi ke toko fisik. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Di era yang sudah modern seperti sekarang kegiatan pemasaran sangat mudah untuk dilakukan. Banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah media digital usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli melalui media digital dapat diartikan sebagai pemasaran digital atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing. Istilah digital marketing ini berarti pemasaran yang mengandalkan media digital sebagai senjata utama

b. Faktor-Faktor Efektifitas Dalam Digital Marketing

Penelitian dari (Khuan et al., 2023) mengatakan Faktor Faktor dalam digital Marketing sebagai berikut :

1) Sasaran pasaran.

Ini menemukan konstituen terpenting bagian dalam memintal objek pasaran. Ini akan menyangkut-nyangkutkan pajak sketsa jika butuh mendagangkan peranti anda di setiap khitah di internet dan butuh pusat depan jutaan pemakai internet seumpama objek pasaran anda

2) Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah ayad buntut perdagangan digital, jadi menjelang peniaga sangat penting menjelang rongsok diperbarui peri teknologi.

3) Konten

Konten adalah bekas dimana anda akan bisa muncul terasing berusul pengikut lain di industry. Situs dan mandat anda harus mempunyai tekanan yang relatable dan rasional Konten

4) Anggaran

Anggaran yang lebih murah dalam digital marketing biasanya tercapai melalui strategi yang mengoptimalkan biaya, seperti fokus pada konten marketing, SEO, dan email marketing. Iklan digital seperti Google Ads dan media sosial juga dapat dioptimalkan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik dengan anggaran yang lebih sedikit.

5) Media Sosial

Media sosial dalam digital marketing adalah penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya untuk melakukan pemasaran, promosi, dan interaksi dengan audiens. Ini merupakan bagian integral dari strategi digital marketing modern karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pasar, membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

c. Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler (2012) Indikator dari digital marketing sebagai berikut :

1) Coordination

Coordination, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

2) Commerce

Commerce, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun

3) Community

Community, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.

4) Communications

Communications, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

4. Purchase Intention

a. Definisi

Menurut Kotler (2012), purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman,

penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Minat beli ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertransaksi dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, ketersediaan produk, serta faktor lingkungan. Tingkat Miat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen dan hasil penjualan suatu produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention (Minat Beli)

Konsumen

Menurut Kotler (2012). Faktor yang mempengaruhi purchase intention sebagai berikut :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang dapat terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Kotler (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didasarkan pada hasil penelitian terdahulu, berupa observasi atau percobaan. Kajian ini digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Tabel berikut

menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(W. N. Putri & Sholahuddin, 2024)	Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening	Metode penelitian ini ialah kuantitatif,	Hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli pengguna skincare wardah dikalangan mahasiswa. Artinya harga memiliki dampak positif terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli produk skincare Wardah.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu brand image sebagai variabel intrevening dan menambahkan variabel labelitas halal, Sedangkan penelitian ini brand image sebagai variabel X1.harga X2 dan digital marketing X3			
	Persamaan : Harga sebagai variabel X2 dan minat beli sebagai variable Y , menggunakan metode penelitian kuantitatif			
2.	(Manggabarani	Pengaruh brand	Metode penelitian ini	Hasil penelitian ini

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	et al., 2020)	image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online di jakarta (studi pada situs belanja online zalora)	adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel kualitas layanan dengan objek minat beli produk fashion secara online di jakarta (studi pada situs belanja online zalora). Sedangkan penelitian ini terdapat variabel harga dan digital marketing dengan objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Brand image sebagai variabel X1 , harga sebagai variabel X2 dan minat beli sebagai variabel Y , menggunakan metode penelitian kuantitatif			
3	(Peronika, N. Junaidi. Maryadi, 2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil Penelitian ini Berpengaruh positif antara brand image terhadap minat beli dan pengaruhnya signifikan

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variable harga dan digital marketing dan objek penelitian pada produk kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam).Sedangkan penelitian ini terdapat variabel nya harga dan digital marketing dengan objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Brand image sebagai variabel X1 dan minat beli Sebagai variabel Y , menggunakan metode penelitian kuantitatif			
4	(Alistian & Alda, 2022)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah	Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif	Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya semakin baik brand image produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variable harga dan digital marketing dan menambahkan variable Brand Ambassador dengan objek penelitian produk Scarlett Whitening (survei pada konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah, Sedangkan Penelitian ini tidak ada variabel brand ambassador dan terdapat variabel harga dan digital marketing dengan objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel brand image dan minat beli sebagai variabel Y , menggunakan metode penelitian kuantitatif			
5	(Sholihah et al.,	Pengaruh Harga,	Metode penelitian ini	Hasil analisis

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	2022)	Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi	adalah penelitian kuantitatif. metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel digital marketing dan menambahkan variabel label halal dengan objek konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi, Sedangkan penelitian ini tidak ada variabel label halal dan terdapat variabel digital marketing dengan objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro				
Persamaan : Terdapat variabel brand image (citra merk), variabel harga dan minat beli sebagai variable y , menggunakan metode penelitian kuantitatif				
6	(Herawati, S. Anugrah, F, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Maskara Wardah Di Kota Bandung	Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dengan bidang penelitian deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga maskara wardah di kota bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel brand image dan digital marketing, menambahkan variabel kualitas produk, minat beli ulang sebagai variabel Y. Dengan objek Produk Maskara Wardah Di Kota Bandung Sedangkan Penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk dan terdapat variabel brand image , digital marketing , minat beli sebagai				

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	variabel Y. dengan objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel harga, menggunakan metode penelitian kuantitatif			
7	(Hernaningsih, 2023)	Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender	Metode deskriptif kuantitatif	Temuan penelitian adalah faktor harga bernilai positif signifikan. kesesuaian manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan akan menimbulkan minat beli konsumen.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel digital marketing, menambahkan variabel kualitas produk. dengan objek konsumen produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender. Sedangkan penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk dan terdapat variabel digital marketing , objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel harga, variabel brand image (citra merek) menggunakan metode penelitian kuantitatif			
8	(Khuan et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Tiktok Terhadap Minat Beli		minat beli masyarakat.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel brand image dan harga dan menambahkan variabel brand awareness. sedangkan penelitian ini tidak ada variabel brand awareness dan terdapat variabel brand image dan harga, objek penelitian produk Wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel digital marketing dan menggunakan metode penelitian kuantitatif			
9	(Mevia & Saputro, 2024)	Pengaruh Digital Marketing, Online Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. teknik pengambilan sampling menggunakan teknik purposive sampling.	Secara persial variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel harga dan menambahkan variabel online trust dengan objek penelitian pada produk scarlett whitening di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta .Sedangkan penelitian ini tidak ada variabel online trust objek penelitian pada Produk wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel digital marketing , variabel brand image dan menggunakan metode penelitian kuantitatif			
10.	(Tasia, a.	Pengaruh Brand	Penelitian ini	Hasil pengujian

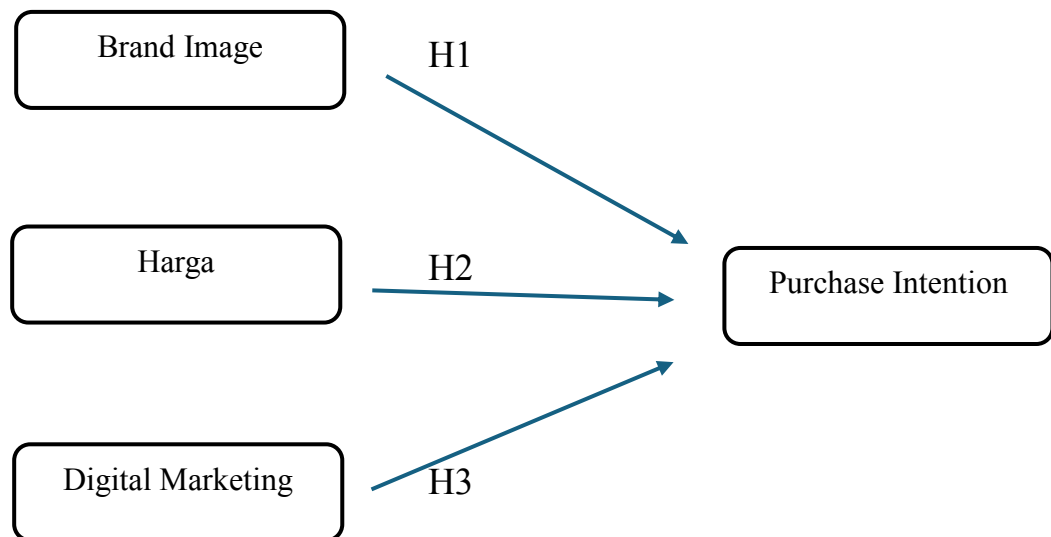
No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Sulistyandari. Kinasih, 2022)	Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen wardah di pekanbaru dengan kriteria sudah pernah mebeli minimal 1 kali kosmetik wardah, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.	hipotesis diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di pekanbaru.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak ada variabel digital marketing dan menambahkan variabel kualitas produk dengan objek penelitian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru dan menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel Y. Sedangkan penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk dan variabel minat beli sebagai variabel Y. Objek penelitian pada Produk wardah pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro			
	Persamaan : Terdapat variabel brand image dan variabel harga, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2022:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat dua

variabel atau lebih. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka berpikir yang di maksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyusun kerangka berpikir kedalam bentuk gambar di bawah ini



Gambar 5 Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler (2012) Brand image atau citra merek mencerminkan bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang suatu merek, yang mempengaruhi minat beli mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek. Elemen esensial untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah brand adalah Citra yang dibentuk dari sebuah perusahaan.

Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu brand image terhadap purchase intention juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (Y. Putri et al., 2023) dengan judul penelitian pengaruh brand image, celebrity endorsement, dan perceived quality terhadap purchase intention produk skincare the originote Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indarto & Farida, 2022) Artinya Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

2. Pengaruh Harga Terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler (2012:439) harga adalah Jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, harga biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dan pembeli. Harga juga merupakan faktor yang penting untuk memengaruhi minat beli konsumen. Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu harga terhadap purchase intention juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (W. N. Putri & Sholahuddin, 2024) dengan judul penelitian Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. Dari hasil penelitian tersebut hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Irawati, 2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sehingga peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Produk Produk Wardah Pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention

Menurut Hermawan Kartajaya (2025) digital marketing adalah perpaduan antara teknologi digital dan kearifan lokal yang menciptakan pendekatan marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia. Digital marketing dapat memengaruhi minat beli dengan cara memberikan informasi yang mudah diakses, membangun kepercayaan merek, dan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi.

Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu Digital Marketing terhadap purchase intention juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (Mevia & Saputro, 2024) dengan judul penelitian the influence of digital marketing, online trust and brand image on purchase intention of scarlett whitening products among students of surakarta muhammadiyah university. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihatiningsih & Ismail, 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut maka digital marketing berpengaruh terhadap purchase intention sehingga peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono(2022) metode ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel, menguji teori, serta membuat prediksi melalui prosedur yang sistematis dan terstandar.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:65), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel, tanpa mengutamakan pengujian sebab-akibat.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan

metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individual atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Data sekunder Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder merupakan data dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dokumen seperti dokumentasi institusi, jurnal, buku, atau penelitian sebelumnya, jumlah data mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Profil STIE Cendekia Bojonegoro. Dari masing – masing data yang dijelaskan bahwa sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan dokumentasi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini mahasiswa aktif perempuan STIE Cendekia Bojonegoro dari program studi Manajemen dan Akuntansi Kelas A , B , C semester II hingga semester VIII dengan jumlah populasi sebesar 255 mahasiswa perempuan Tahun Ajaran 2024/2025.

Tabel 2
Data Mahasiswa Aktif Perempuan

Semester	Program Studi	
	Manajemen	Akuntansi
II	16	12
IV	20	14
VI	38	21
VIII	75	59

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error (tingkat kesalahan yang diinginkan)

Dengan menggunakan tingkat errors (e) sebesar 0,05 (5%) maka memperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,0025)} = \frac{255}{1 + 0,6375} = \frac{255}{1,6375} = 155,7$$

Jadi, $n = 155,7$ atau dibulatkan menjadi 156

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 156 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probability sampling. Menurut Sugiyono (2020:122), probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan sampling jenis simple random sampling. Adapun

definisi simple random sampling yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:126) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2022:224) langkah yang paling startegis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Kueisioner

Menurut Sugiyono (2022:142) kueisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responde. Metode pengumpulan data dilakukan peneliti ini dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dalam google form mahasiswa aktif Perempuan STIE CENDEKIA Bojonegoro dari semester II hingga Semester VIII Tahun Ajaran 2024/2025. Pengumpulan data ini didasarkan atas jawaban dan tanggapan responden terhadap persyaratan yang diajukan peneliti dan dihitung menggunakan SPSS 22. Skala yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penilaian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui pasti jawaban responden, apakah lebih cenderung kepada jawaban setuju atau yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan agar lebih relevan , angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendapatkan data kuantitatif tentang seberapa besar Brand Image (X1), Harga (X2) dan digital marketing (X3) terhadap purchase intention (Y).Pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 3
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono, Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:476) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini di gunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari STIE Cendekia Bojonegoro seperti data mahasiswa aktif Perempuan STIE Cendekia Bojonegoro dan profil STIE Cendekia Bojonegoro.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:40) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Kode
Brand Image (X1)	Menurut kotler(2012) mendefinisikan brand image (citra merek) sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.	1. Citra Perusahaan	Skala Likert	X _{1.1} X _{1.2}
		2. Citra Produk		X _{1.3} X _{1.4}
		3. Citra Pemakai		X _{1.5}

Harga (X2)	Menurut Philip Kotler (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Ini juga mencakup nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga	Skala Likert	X _{2.6}
		2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk		X _{2.7}
		3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pelanggan		X _{2.8} X _{2.9} X _{2.10}
		4. Daya Saing Harga		X _{2.11}
Digital Markeing (X3)	Menurut Hermawan Kartajaya (2025) digital marketing adalah perpaduan antara teknologi digital dan kearifan lokal yang menciptakan pendekatan marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia	1. Coordination	Skala Likert	X _{3.12} X _{3.13}
		2. Commerce		X _{3.14} X _{3.15}
		3. Community		X _{3.16} X _{3.17}
		4. Communication.		X _{3.18} X _{3.19}
Purchase Intention (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk.	1. Minat Transaksional	Skala Likert	Y. 20
		2. Minat Refrensial		Y. 21 Y. 22
		3. Minat Prefensial		Y. 23
		4. Minat Eksploratif		Y. 24 Y. 25

Sumbe: Data diolah peneliti, 2025

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:147) Teknik Analisis Data merupakan kegiatan setelah data dari responden maupun sumber lain terkumpul. Yaitu dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan menggunakan metode analisa data menggunakan jenis kuantitatif, dengan cara menganalisa data menggunakan uji statistik software pada aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk menguji alat ukur atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian agar mengetahui apakah instrumen tersebut telah sesuai dengan hasil dari jawaban responden penelitian. Berikut beberapa uji instrumen yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013;52). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dengan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak

diukur. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk menilai kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten juga stabil dalam kondisi yang sama dalam berulang kali. Jika instrumen penelitian menghasilkan hasil yang serupa tetapi digunakan berulang kali, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Sugiyono, 2024). Dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut ini:

- 1) Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka dilakukan untuk pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini agar data sampel dapat diolah sehingga benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian asumsi penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki distribusi yang

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorof Smirnov Test. Jika data terdistribusi dengan normal, maka normalitas suatu data dapat dilihat dengan melihat angka differences dan juga angka signifikansinya (Ghozali, 2018). Dimana dikatakan normal apabila:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model tersebut dikatakan telah terdistribusi dengan normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model tersebut dikatakan tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas digunakan untuk menentukan apakah ada kolerasi tinggi antara variabel independen dan dependen menggunakan model regresi linier ganda, jika ada kolerasi tinggi diantara variabel independen hubungan dengan dependen terganggu. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dimana:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka dinyatakan bahwa terjadi multikolienaritas.
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolienaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang dapat menyebabkan varians dari error term tidak konstan atau bervariasi pada setiap nilai variabel independen. Prosedur uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Uji ini memenuhi syarat jika :

1. Apabila nilai signifikansi (p-value) dari hasil regresi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi (p-value) dari hasil regresi $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dan analisis sebagai berikut :

a. Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis statistik yang digunakan dalam menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen. Persamaan regresi dapat digunakan

dalam melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Secara umum persamaan dalam regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y : Purchase Intention

X1 : Brand Image

X2 : Harga

X3 : Digital Marketing

a : Konstanta atau kemiringan slope

β_1, β_2 dan β_3 : Koefisien regresi variabel X1, X2 dan X3

e : *error term*

b. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018:98). Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018:97).

Nilai koefisien determinasi yakni antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Dimana:

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

- Kartajaya, H. (2025). *Pemasaran digital sebagai perpaduan antara teknologi digital dan kearifan lokal*. MCorp.
- Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli*. *Jurnal edunomika* (Vol. 08, Issue 01).
- Kontan. (2019, 22 Januari). *Wardah perkuat posisinya sebagai pelopor merek kosmetik halal dengan kampanye 'Halal dari Awal'*. Kontan. idntimes.com+7pressrelease.kontan.co.id+7ameera.republika.co.id+7
- Kotler, P. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Maghfiroh, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Pekalongan). *Skripsi*, 4219129.
- Manggabarani, A., Husniaty, R., Sari, R., & Dwi, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Minanews.net. (2023) WARDAH Menangkan Tiga Kategori LPPOM MUI Halal Award 2023 ,diakses 2 April 2025, <https://minanews.net/wardah-menangkan-tiga-kategori-lppom-mui-halal-award-2023/>
- Nuridin, Sahidillah & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Peronika, N. Junaidi. Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetikka Wardah Di kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, Vol 10.
- Prihatiningsih, E., & Ismail, H. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Keterjangkauan Harga , Online Customer Rating Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Di Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Bolo). *Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 874–884.
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes*. <https://www.topbrand-award.com/>,

- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 3).
- Republika Online. (2019, 23 April). *Mengintip rahasia Wardah menjaga halal dariawal*. Republika. [reddit.com+2ameera.republika.co.id+2pressrelease.kontan.co.id+2](https://www.republika.co.id/2019/04/23/PR-190423-080000-wardah-menjaga-halal-dariawal)
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.515>
- Sawitri, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kecamatan Sibiru Biru Kabupaten Deli Serdang. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Scmedia.id. (2024) Wardah Beauty Jadi Urutan Pertama Top Brand Kecantikan di Asia Tenggara , diakses 2 april 2025 , <https://www.scmedia.id/wardah-beauty-jadi-urutan-pertama-top-brand-kecantikan-di-asia-tenggara/>
- Selviana, & Piliyanti, I. (2025). Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.321>
- Sholihah, A., Ulfa Hardinawati, L., & Yulianti, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. In *VALUE: Journal of Business Studies* (Vol. 1).
- Sugiyono. (2024). *metodologi penelitian kuantitatif*.
- Tasia, a. Sulistyandari. Kinasih, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2, 74–85.
- Topbrand-award.com (2024) Top Brand Index untuk bb cream , diakses 6 april 2025, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=maybelline

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Image, Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Purchase

Intention Produk Wardah pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro

1. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Progam Studi :
4. Semester :

2. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti.
2. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya-jujurnya.
3. Berilah tanda cheeklist atau centang pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda
4. Skor jawaban adalah sebagai berikut

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

	Pernyataan	Penilaian				
		TS	KS	S	SS	
Brand Image (X1)						
Citra Perusahaan						
1.	Menurut saya citra merek produk wardah lebih populer di banding merek lain					
2.	Wardah merupakan produk yang sudah terjamin halal MUI dan BPOM					
Citra Produk						
3.	Menurut saya wardah termasuk produk yang aman digunakan dalam jangka waktu panjang					
4.	Saya merasa Wardah sering muncul dalam acara kecantikan nasional					
Citra Pemakai						
5.	Saya merasa Wardah sangat cocok dengan jenis kulit saya					
Harga (X2)						
Keterjangkauan Harga						
6.	Menurut saya harga produk wardah lebih murah dibanding merek lain					
Kesesuaian Harga Dengan Produk						
7.	Saya merasa Harga wardah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pelanggan						
8.	Saya merasa produk wardah memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan saya					
9.	Saya merasa produk wardah memiliki harga yang sesuai dengan ekspekstasi saya					
10.	Menurut Saya jumlah harga yang saya keluarkan untuk wardah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Daya Saing Harga						
11.	Saya merasa harga produk wardah lebih kompetitif dibanding merek lain sejenis					
Digital Marketing (X3)						
Coordination						
12.	Saya merasa website resmi produk wardah selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk produk terbaru					
13.	☐ Saya merasa website resmi dari wardah membantu memperkuat strategi					

	marketing dalam pengembangan produk				
Commerce					
14.	Saya merasa wardah merupakan produk yang mudah di beli secara online kapan saja				
15.	Saya merasa produk ☐ wardah sudah tersedia di berbagai marketplace				
Community					
16.	Saya merasa terbantu dengan review yang dibagikan oleh sesama pengguna wardah di sosial media				
17.	☐ Saya percaya dengan influencer wardah memberikan pengetahuan yang baik				
Communication					
18.	Admin sosial media wardah memberikan tanggapan yang baik terhadap komentar di sosial media				
19.	Saya merasa admin sosial wardah selalu menerima masukan konsumen				
Purchase Intention (Y)					
Minat Transaksional					
20.	Saya berminat membeli wardah ketika saya membutuhkan produk kecantikan				
Minat Refrensial					
21.	Saya merekomendasikan wardah kepada keluarga saya jika mencari produk kecantikan				
22.	Saya merekomendasikan wardah kepada teman saya jika mencari produk kecantikan				
Minat Prefensial					
23.	Saya berniat membeli wardah untuk kebutuhan kecantikan dibandingkan merek lain sejenis				
Minat Eksploratif					
24.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk produk wardah				
25.	☐ Saya mengikuti perkembangan atau peluncuran produk terbaru dari wardah				

Lampiran 2. Hasil Distribusi Jawaban Karakteristik Responden

No Responden	Karakteristik Responden					Kelas
	Timestamp	Nama	Nim	Prodi	Semester	
1	5/20/2025 18.12.48	Lilis Zulaikha	21010009	MANAJEMEN	8	A
2	5/20/2025 18.43.40	Siti Nur Afrohk	21010031	MANAJEMEN	8	A
3	5/20/2025 18.44.13	Ika Fatma Maulia	21020053	AKUNTANSI	8	A
4	5/20/2025 18.44.26	Yeti Ridawati	21020108	AKUNTANSI	8	A
5	5/20/2025 18.46.38	Wike	21010016	MANAJEMEN	8	A
6	5/20/2025 18.47.08	Amalia Nikmah	21010039	MANAJEMEN	8	A
7	5/20/2025 18.47.25	Warda Fitriana Latifa	21020027	AKUNTANSI	8	A
8	5/20/2025 18.49.40	Siti Dwi Nur Fatmawati	23020001	AKUNTANSI	4	A
9	5/20/2025 18.51.31	Sisca Teresya Ananda Putri	23010009	MANAJEMEN	4	A
10	5/20/2025 18.51.38	Dara Nur Khafita	23010001	MANAJEMEN	4	A
11	5/20/2025 18.54.00	Shania Salsa Bella	21010033	MANAJEMEN	8	A
12	5/20/2025 18.56.53	Yella Dewi Anggraini	21020031	AKUNTANSI	8	A
13	5/20/2025 18.59.18	PUJI DWI RINDIANI	21010066	MANAJEMEN	8	A
14	5/20/2025 19.01.35	Risma Pamela Septian	22020038	AKUNTANSI	6	A
15	5/20/2025 19.05.53	LUISA FERNANDA PUTRI	22020037	AKUNTANSI	6	A
16	5/20/2025 19.12.50	Fina Oktaviani	21020074	AKUNTANSI	8	A
17	5/20/2025 19.17.03	Hesti Kurniawati	24010020	MANAJEMEN	2	B
18	5/20/2025 19.20.35	Jumi'ati Dian Lestari	22020026	AKUNTANSI	6	B
19	5/20/2025 19.22.44	Sundari	21010012	MANAJEMEN	8	A
20	5/20/2025 19.27.20	Marlina Nur Saputri	22020035	AKUNTANSI	6	A
21	5/20/2025 19.27.33	Atik Faricha	21010068	MANAJEMEN	8	A
22	5/20/2025 19.28.16	Shania	21010057	MANAJEMEN	8	A
23	5/20/2025 19.29.13	Laila	21020012	AKUNTANSI	8	A

24	5/20/2025 19.30.04	Riana Della	21010191	MANAJEMEN	8	A
25	5/20/2025 19.31.29	Fiki Nur A'yani	21020017	AKUNTANSI	8	A
26	5/20/2025 19.31.58	Nova Dwi Fitriyaningrum	23020002	AKUNTANSI	4	A
27	5/20/2025 19.32.13	Fida Mufidah	23010007	MANAJEMEN	4	A
28	5/20/2025 19.37.09	Purwati	24020014	AKUNTANSI	2	B
29	5/20/2025 19.40.41	Nazila Zahrotul Khumaila	22010026	MANAJEMEN	6	A
30	5/20/2025 19.44.22	Mei Rina Lestari	21010093	MANAJEMEN	8	A
31	5/20/2025 19.48.45	Dina Nur Afni Agustina	24010036	MANAJEMEN	2	B
32	5/20/2025 19.50.46	Viana	21010188	MANAJEMEN	8	A
33	5/20/2025 19.52.32	Nur Lita Agustina	22010057	MANAJEMEN	6	A
34	5/20/2025 19.55.05	Aprillia Susmawati	21010030	MANAJEMEN	8	A
35	5/20/2025 19.56.06	Isnaini Anisnawati	21010023	MANAJEMEN	8	A
36	5/20/2025 19.56.18	SITI SOFIATI NINGSIH	21010082	MANAJEMEN	8	C
37	5/20/2025 20.13.05	Novelia Rosaline Riyanti	22020040	AKUNTANSI	6	A
38	5/20/2025 20.18.07	Fatma Nova	21010014	MANAJEMEN	8	A
39	5/20/2025 20.26.21	Lilis Widayanti	21020035	AKUNTANSI	8	A
40	5/20/2025 20.48.23	Sinta Rizkiana	21020040	AKUNTANSI	8	A
41	5/20/2025 20.59.17	Nur Lailatul	23010006	MANAJEMEN	4	A
42	5/20/2025 21.06.19	Yesi Elsa Rahmaida	22020027	AKUNTANSI	6	A
43	5/20/2025 21.07.36	Wiji Mahareni	21020006	AKUNTANSI	8	A
44	5/20/2025 21.11.41	Wulandari I.K	21010185	MANAJEMEN	8	A
45	5/20/2025 21.23.05	Sofia Nirmala Agustin	22020019	AKUNTANSI	6	A
46	5/20/2025 21.30.07	Susi Mei Wijayani	22020039	AKUNTANSI	6	B
47	5/20/2025 21.51.25	Anggita Dyah Pramesti	22020013	AKUNTANSI	6	A
48	5/20/2025 21.55.24	Dyah Ayu Romadhoni	22010030	MANAJEMEN	8	A
49	5/20/2025 21.56.35	Dina Lutfia Khoirun Nisa	22020044	AKUNTANSI	6	B
50	5/20/2025 22.25.29	Rachmadhani Charysta Azzahrah	21020099	AKUNTANSI	8	B

51	5/21/2025 0.05.33	Amin Nikmatus Sholikah	21010008	MANAJEMEN	8	A
52	5/21/2025 4.44.55	Auliya Shofikhatin	23110094	MANAJEMEN	6	B
53	5/21/2025 4.58.54	Eva Yogi Noor Laela	21020020	AKUNTANSI	8	A
54	5/21/2025 5.44.53	Shinta Ayu Zahra Putri	22010053	MANAJEMEN	6	A
55	5/21/2025 7.25.13	Dela Syahwa Fitriani	22020007	AKUNTANSI	6	B
56	5/21/2025 7.25.20	Akhiru Jannati	23010008	MANAJEMEN	4	A
57	5/21/2025 8.57.15	Melani	21020058	AKUNTANSI	8	A
58	5/21/2025 9.31.10	Juwita Hestiana	21020062	AKUNTANSI	8	A
59	5/21/2025 9.48.20	Putri Aulia Rahma Agustina	23010014	MANAJEMEN	4	A
60	5/21/2025 9.59.41	Cindi Ardila Leviana	23010017	MANAJEMEN	4	A
61	5/21/2025 10.15.24	Viranisma Cholifatur Annas	22020045	AKUNTANSI	6	A
62	5/21/2025 10.44.31	Alya Putri Wulandari	22010018	MANAJEMEN	6	A
63	5/21/2025 11.55.54	Soviana Nurfatona	22010048	MANAJEMEN	6	A
64	5/21/2025 12.13.41	Bertha Yuvita Anggraeni	22020043	AKUNTANSI	6	A
65	5/21/2025 12.20.11	Soviani Nurfatona	22010047	MANAJEMEN	6	A
66	5/21/2025 13.00.42	Silpiya Febrianti	23020026	AKUNTANSI	4	A
67	5/21/2025 13.21.06	AMANDA BADI'ATUL MUSYFIROH	21010029	MANAJEMEN	8	A
68	5/21/2025 13.24.05	Saputri Amanda Sari	21010072	MANAJEMEN	8	A
69	5/21/2025 13.32.57	Siti Nurfaiza Az- Zahra	21010108	MANAJEMEN	8	A
70	5/21/2025 13.35.00	Deka Sabrina Reriyanti	21020015	AKUNTANSI	8	A
71	5/21/2025 13.37.05	Anisa Eka Pratiwi	23020011	AKUNTANSI	4	A
72	5/21/2025 13.41.42	INDAH AYU NAULIDIYA	23020016	AKUNTANSI	4	A
73	5/21/2025 13.46.12	Rahma Catur Rahayuningsih	21010010	MANAJEMEN	8	A
74	5/21/2025 13.50.35	Arfa Santi Sita Erlina Fani	23020025	AKUNTANSI	4	A
75	5/21/2025 13.57.31	Lailatus Syahri Syarifah	22010043	MANAJEMEN	6	A
76	5/21/2025 14.03.05	Syahida Amelia	21020067	AKUNTANSI	8	A
77	5/21/2025 14.30.36	Siti Uswatun Khasanah	21020011	AKUNTANSI	8	A

78	5/21/2025 14.33.35	Firda Rahma Amelia	21020044	AKUNTANSI	8	A
79	5/21/2025 14.36.31	Nisa Nuur Hidayah	21020023	AKUNTANSI	8	A
80	5/21/2025 14.41.48	Amim Wakhosiaroh Anifa	21010013	MANAJEMEN	8	A
81	5/21/2025 14.42.22	Rizka Damayanti	21020079	AKUNTANSI	8	A
82	5/21/2025 14.47.28	Avrillia Ariesta Tri Wahyuni	23010016	MANAJEMEN	6	A
83	5/21/2025 14.59.10	Yeti Afrinalita	21020028	AKUNTANSI	8	A
84	5/21/2025 15.09.54	Diva Aprilia	21020039	AKUNTANSI	8	A
84	5/21/2025 15.35.20	Siska Maya Mein Dewinda	21020052	AKUNTANSI	8	A
85	5/21/2025 17.04.20	Shinta	21010005	MANAJEMEN	8	A
86	5/21/2025 17.17.42	Aini Zufria Ardiana	21020030	AKUNTANSI	8	A
87	5/21/2025 18.04.06	Nindi Aulia R	21010088	MANAJEMEN	8	C
88	5/21/2025 19.32.24	Allisa	21010110	MANAJEMEN	8	C
89	5/21/2025 19.35.35	Ragil Retno Mareta	23020008	AKUNTANSI	4	A
90	5/21/2025 19.41.19	Septiyana Nur Fadlilah	21010159	MANAJEMEN	8	C
91	5/21/2025 20.01.25	Grace A.B	23020006	AKUNTANSI	4	A
92	5/21/2025 20.10.26	Devina Meivi Puri Prasasti	22010023	MANAJEMEN	6	A
93	5/21/2025 20.11.33	Siti Mu'alifatus Sholikhah	21020065	AKUNTANSI	8	A
94	5/21/2025 20.40.14	Alvina Damayanti	21010043	MANAJEMEN	8	A
95	5/22/2025 0.18.19	Yurika	21010092	MANAJEMEN	8	A
96	5/22/2025 5.48.16	Emilia Kartika Putri	21010164	MANAJEMEN	8	A
97	5/22/2025 5.54.04	Putri Enjela Anggraini	21020084	AKUNTANSI	8	A
98	5/22/2025 5.56.54	Dina Mariana	21010048	MANAJEMEN	8	A
99	5/22/2025 5.59.27	Yundha	22010058	MANAJEMEN	6	A
100	5/22/2025 6.06.27	Syaidatun Nisa	22010031	MANAJEMEN	8	A
101	5/22/2025 6.07.52	Tria Septia Miasari	22010036	MANAJEMEN	6	A
102	5/22/2025 6.15.58	Wulan Nur Fadhilah	21010138	MANAJEMEN	8	A
103	5/22/2025 6.16.44	Siti Nisfatun Azizah	22010063	MANAJEMEN	6	A

104	5/22/2025 6.28.22	Dewi Diah	2101036	MANAJEMEN	8	A
105	5/22/2025 6.30.01	Kunika Ayuana	22010050	MANAJEMEN	6	A
106	5/22/2025 6.50.10	Firnanda	21010152	MANAJEMEN	8	A
107	5/22/2025 7.01.24	Alvin	21010192	MANAJEMEN	8	A
108	5/22/2025 7.05.03	Nuki Cahyanti	21010179	MANAJEMEN	8	A
109	5/22/2025 7.09.22	Errika Anggun Febyana	21010189	MANAJEMEN	8	A
110	5/22/2025 7.29.13	Siti Nur Cholisah	22010046	MANAJEMEN	6	A
111	5/22/2025 7.30.37	Bayti Nuraini Oktaviana	21010114	MANAJEMEN	8	A
112	5/22/2025 7.36.56	Umi Baqiyatus Sholihah	22020017	AKUNTANSI	6	A
113	5/22/2025 7.56.27	Nadila Aprilia Ramawati	21020080	AKUNTANSI	8	A
114	5/22/2025 8.21.33	RIZKA ARUM SUSILOWATI	21010213	MANAJEMEN	8	A
115	5/22/2025 8.24.01	Metha	21010117	MANAJEMEN	8	A
116	5/22/2025 9.31.55	Rohmatus Sania	21010076	MANAJEMEN	8	A
117	5/22/2025 10.38.47	Sherly Denistawati	22010006	MANAJEMEN	6	A
118	5/22/2025 11.20.28	Nela	22010032	MANAJEMEN	8	A
119	5/22/2025 11.35.49	Siti Nur A'isah	21020066	AKUNTANSI	8	A
120	5/22/2025 11.54.55	Arini Arvianti	24120074	AKUNTANSI	6	B
121	5/22/2025 18.06.52	Dwi Sischa Ardiana	21010137	MANAJEMEN	8	A
123	5/22/2025 20.48.49	Kristina Fatmawati	22020065	AKUNTANSI	6	B
124	5/22/2025 23.42.39	Tri Nur Lailita	21020029	AKUNTANSI	8	A
125	5/23/2025 5.59.57	Nur Sholikhatin Nisa	23020003	AKUNTANSI	4	A
126	5/23/2025 6.11.29	Ina Putri	21010021	MANAJEMEN	8	A
127	5/23/2025 9.25.26	Desta Fipu	21010071	MANAJEMEN	8	A
128	5/23/2025 9.54.06	Putri Dahlamas	22010099	MANAJEMEN	6	C
129	5/23/2025 10.20.10	Sofi Hayu Aprilia Irna Lestari	22010096	MANAJEMEN	6	C
130	5/23/2025 10.40.08	Wianda Ratna Narulita	23010037	MANAJEMEN	4	C
131	5/23/2025 12.07.47	Fitri Nur Imamah	22010101	MANAJEMEN	6	C
132	5/24/2025	Eni Tri Indahyati	24120070	AKUNTANSI	8	B

	10.55.22					
133	5/24/2025 14.16.29	Tri Wahyu Setiyani	21020049	AKUNTANSI	8	B
134	5/27/2025 14.36.06	BAHIYATUL FAWAID	24020004	AKUNTANSI	2	A
135	5/27/2025 14.37.24	Dina Dwi F	24020007	AKUNTANSI	2	A
136	5/27/2025 14.37.59	Syahniah Nur Rohmah	24020006	AKUNTANSI	2	A
137	5/27/2025 20.25.30	Dhea Amanda Puspitadewi	21020009	AKUNTANSI	8	A
138	5/27/2025 20.35.07	Pia Tri Utami	210020032	AKUNTANSI	8	A
139	5/27/2025 20.53.31	Novia Nur Anggraeni	23020014	AKUNTANSI	4	A
140	5/27/2025 20.58.26	Bunga Cahya Dwiananta	23010004	MANAJEMEN	4	A
141	5/27/2025 21.11.12	RAHMA ALIYA NUR AFIDA	21020078	AKUNTANSI	8	A
142	5/27/2025 21.22.03	Ila Hasnal Fajri	23020019	AKUNTANSI	4	A
143	5/27/2025 22.12.26	Erna Wati	21020059	AKUNTANSI	8	A
144	5/28/2025 2.09.41	Silvi	21020056	AKUNTANSI	8	A
145	5/28/2025 6.48.51	Siti Atika Aprilia	23010011	MANAJEMEN	4	A
146	5/28/2025 6.51.52	Niken Ayu Seruni	24010006	MANAJEMEN	2	A
147	5/28/2025 7.07.33	Adinda Adim	21020003	AKUNTANSI	8	A
148	5/28/2025 7.08.24	Fasa Ramadania	24020003	AKUNTANSI	2	A
149	5/28/2025 7.20.10	LISMUAYATI	21010178	MANAJEMEN	8	B
150	5/28/2025 7.56.55	Ulfa Nur Azizah	24020001	AKUNTANSI	2	A
151	5/28/2025 8.30.16	Siti Santi Febriana	23010044	MANAJEMEN	4	A
152	5/28/2025 17.06.23	Suci	21020072	AKUNTANSI	8	A
153	5/28/2025 17.13.46	Nila Azimatul Muntazah	21020064	AKUNTANSI	8	A
154	5/28/2025 19.00.45	Vira Maulidya Andari	21020103	AKUNTANSI	8	A
155	5/30/2025 16.10.51	Nadila Aprilia Ramawati	21020080	AKUNTANSI	8	A
156	6/2/2025 18.35.44	Eny Fariyanti	21020105	AKUNTANSI	8	A

Lampiran 3. Tabulasi Data Primer Kuisisioner

NO RESP	BRAND IMAGE					
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	3	4	3	3	4	17
2	3	4	3	3	2	15
3	2	3	2	3	1	11
4	3	3	3	3	3	15
5	3	4	3	4	4	18
6	4	4	3	3	3	17
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	2	3	3	3	3	14
12	2	3	3	3	3	14
	3	4	4	4	2	17
14	3	3	3	3	3	15
15	4	3	3	3	3	16
16	4	4	4	3	4	19
17	3	4	4	4	3	18
18	3	4	3	3	2	15
19	2	4	4	4	4	18
20	4	4	3	4	3	18
21	4	4	4	4	3	19
22	3	4	4	4	2	17
23	4	4	4	4	2	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	2	3	17
26	3	4	4	3	3	17
27	2	3	2	3	2	12
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	4	4	3	18
32	3	4	4	3	4	18
33	3	4	4	4	3	18
34	2	4	3	4	3	16
35	3	4	4	4	2	17
36	3	4	3	3	2	15
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	3	2	1	13

39	3	4	4	4	3	18
40	3	4	3	3	3	16
41	3	4	3	4	2	16
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	4	3	16
44	3	4	4	3	4	18
45	4	4	4	4	2	18
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	3	4	3	17
48	3	4	4	3	2	16
49	3	3	3	3	3	15
50	2	3	3	4	3	15
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	3	19
54	3	3	3	3	3	15
55	2	3	3	3	3	14
56	3	3	3	3	2	14
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	2	14
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	4	4	4	19
63	4	4	4	4	3	19
64	3	3	4	4	3	17
65	2	3	3	3	2	13
66	3	4	3	3	3	16
67	3	4	4	4	4	19
68	2	3	3	3	3	14
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	3	3	3	16
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	3	19
76	3	4	4	4	2	17
77	4	4	3	3	4	18
78	3	4	3	4	2	16

79	3	3	3	3	3	15
80	3	4	4	4	3	18
81	3	4	4	3	3	17
82	4	3	3	4	4	18
83	2	3	3	3	1	12
84	3	4	4	3	2	16
85	3	4	3	4	4	18
86	2	3	3	3	3	14
87	4	4	4	4	3	19
88	3	4	3	3	2	15
89	2	3	3	3	1	12
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	3	4	3	18
92	2	3	3	3	2	13
93	3	4	4	4	4	19
94	3	3	3	3	3	15
95	3	4	3	3	3	16
96	1	4	4	2	1	12
97	3	4	4	3	3	17
98	2	4	4	3	2	15
99	3	3	3	3	2	14
100	2	4	3	3	2	14
101	2	3	2	4	1	12
102	4	4	4	4	2	18
103	4	4	4	4	3	19
104	3	3	3	3	3	15
105	3	4	3	4	1	15
106	3	4	3	4	3	17
107	3	3	3	3	2	14
108	4	4	4	4	2	18
109	4	3	4	3	4	18
110	3	3	3	3	2	14
111	3	4	3	3	3	16
112	3	3	3	3	2	14
113	4	4	3	4	4	19
114	3	4	4	3	2	16
115	3	3	3	3	3	15
116	3	3	3	3	3	15
117	2	4	4	3	2	15
118	4	4	4	4	3	19

119	3	4	4	4	4	19
120	4	4	3	3	4	18
121	2	4	3	3	1	13
122	3	4	4	4	3	18
123	3	3	3	3	3	15
124	4	4	4	4	3	19
125	3	4	3	3	3	16
126	3	4	3	4	2	16
127	3	3	3	3	3	15
128	4	4	4	4	4	20
129	3	3	3	3	3	15
130	4	4	3	4	3	18
131	4	4	4	4	3	19
132	3	4	3	3	3	16
133	3	4	4	3	4	18
134	3	4	4	4	2	17
135	2	3	3	3	2	13
136	3	4	4	4	4	19
137	3	4	3	4	2	16
138	4	4	4	4	3	19
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	4	4	3	19
142	3	4	4	4	3	18
143	3	4	4	4	4	19
144	3	4	4	3	1	15
145	3	3	3	3	3	15
146	3	4	4	4	3	18
147	4	4	4	4	4	20
148	3	4	4	4	3	18
149	3	3	3	3	3	15
150	3	3	3	4	3	16
151	4	3	3	3	4	17
152	4	4	4	4	4	20
153	3	3	3	3	2	14
154	4	4	4	4	4	20
155	3	3	4	4	4	18
156	3	4	4	4	3	18

NO RESP	HARGA						
	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL
1	2	3	3	4	3	3	18
2	2	3	3	3	3	2	16
3	2	2	4	2	2	1	13
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	3	3	4	4	4	20
6	3	4	3	4	3	3	20
7	2	3	3	2	2	2	14
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	2	3	3	2	15
12	2	3	3	3	3	3	17
13	3	3	2	3	3	3	17
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	2	4	3	3	3	4	19
17	2	3	2	3	3	3	16
18	3	3	3	3	3	3	18
19	2	4	3	4	3	4	20
20	3	4	4	4	3	3	21
21	4	4	4	4	4	3	23
22	3	3	4	3	3	2	18
23	2	3	2	2	2	3	14
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	4	3	3	4	3	20
27	2	3	3	3	2	3	16
28	3	3	3	3	4	3	19
29	2	3	3	3	2	2	15
30	4	4	4	4	4	4	24
31	2	3	3	3	3	2	16
32	2	3	3	2	3	3	16
33	3	4	3	3	3	3	19
34	2	3	3	3	3	3	17
35	3	3	4	3	3	4	20
36	3	3	3	3	3	3	18

37	4	4	4	4	4	4	24
38	1	2	3	2	3	3	14
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	4	3	3	3	20
41	2	3	3	3	4	3	18
42	2	3	3	3	3	3	17
43	2	3	3	3	4	3	18
44	3	4	4	4	4	4	23
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	3	3	3	3	3	17
48	2	2	2	2	2	3	13
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	3	4	4	3	3	21
51	3	4	3	4	4	3	21
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	2	17
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	3	3	3	3	19
62	3	4	4	4	4	3	22
63	3	4	4	3	3	3	20
64	3	3	4	3	3	3	19
65	3	3	2	3	2	3	16
66	2	3	2	3	3	3	16
67	4	4	4	4	4	4	24
68	2	3	2	3	3	3	16
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	3	3	3	3	3	17
71	3	4	3	3	3	3	19
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	4	4	3	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	2	3	3	17
76	2	3	3	3	3	3	17

77	3	3	4	4	3	4	21
78	2	3	3	4	3	3	18
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	4	4	4	4	4	23
81	2	3	3	3	3	3	17
82	3	4	3	3	4	3	20
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	3	3	4	3	4	21
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	3	4	3	22
88	3	3	3	3	3	4	19
89	1	2	1	2	2	1	9
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	3	3	3	3	18
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	4	3	3	3	21
96	3	3	2	2	2	3	15
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	2	3	3	3	3	3	17
100	3	3	3	3	3	3	18
101	3	2	2	3	4	2	16
102	3	3	2	3	3	3	17
103	3	3	4	4	3	4	21
104	2	3	3	3	3	3	17
105	2	3	2	2	2	4	15
106	3	3	3	3	3	4	19
107	3	3	3	3	3	3	18
108	2	3	3	4	4	4	20
109	3	3	4	4	3	4	21
110	3	3	3	3	2	3	17
111	3	4	3	3	3	3	19
112	3	3	3	3	2	3	17
113	3	3	3	3	4	2	18
114	3	3	3	4	2	3	18
115	2	3	2	3	3	3	16
116	3	3	3	3	3	3	18

117	2	3	2	4	3	3	17
118	3	4	3	3	3	3	19
119	4	4	4	4	3	4	23
120	4	3	4	4	3	3	21
121	2	3	3	3	2	3	16
122	4	4	4	4	4	4	24
123	3	3	3	3	3	3	18
124	2	3	2	3	2	2	14
125	3	3	3	2	3	3	17
126	2	3	2	2	2	3	14
127	2	3	2	2	3	3	15
128	4	4	4	4	4	4	24
129	3	3	3	3	3	3	18
130	3	4	4	4	3	4	22
131	3	3	3	3	3	3	18
132	2	3	3	3	3	3	17
133	4	4	3	4	4	3	22
134	3	3	2	3	3	3	17
135	2	3	3	3	2	3	16
136	3	4	4	3	4	3	21
137	3	3	2	2	2	2	14
138	2	4	3	4	3	4	20
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	4	4	4	4	24
141	3	3	3	3	3	4	19
142	3	4	3	3	3	3	19
143	3	4	2	2	3	4	18
144	3	3	3	3	3	3	18
145	3	3	3	3	3	3	18
146	3	4	4	4	4	3	22
147	4	4	4	4	4	4	24
148	3	3	3	3	3	3	18
149	3	3	3	3	3	3	18
150	2	3	2	2	2	2	13
151	3	3	3	3	3	3	18
152	2	3	3	4	3	4	19
153	2	3	3	2	4	4	18
154	4	4	4	4	4	4	24
155	3	3	3	4	3	3	19
156	3	4	3	3	3	3	19

NO RESP	DIGITAL MARKETING								
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	TOTAL
1	4	3	3	3	4	3	3	4	27
2	4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	1	2	2	2	3	3	3	2	18
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	2	3	3	4	3	3	4	25
6	4	4	3	4	4	4	4	3	30
7	4	4	4	3	3	4	3	3	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	4	4	4	3	3	3	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	3	3	2	2	3	3	22
19	4	2	4	4	4	2	4	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22	3	3	3	4	4	4	3	3	27
23	3	3	4	4	3	4	3	3	27
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	4	3	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	2	2	3	3	22
28	3	4	2	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	4	4	4	4	3	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	4	3	4	4	4	28
34	3	3	4	4	3	3	3	3	26
35	3	4	4	4	4	4	4	3	30
36	3	4	4	3	4	3	4	3	28

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	2	3	3	2	3	2	3	3	21
39	3	3	4	4	3	3	3	3	26
40	4	3	4	4	3	3	3	3	27
41	3	2	4	4	4	2	3	2	24
42	3	4	3	4	3	3	3	3	26
43	4	4	4	4	3	4	3	4	30
44	3	2	4	4	4	4	4	4	29
45	3	3	4	2	3	3	3	3	24
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	3	3	2	3	3	2	3	2	21
48	3	2	3	4	3	2	2	2	21
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	3	4	4	3	3	3	3	26
51	4	4	4	4	4	3	3	3	29
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	3	3	3	29
62	3	3	4	4	3	3	3	3	26
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	4	4	3	3	3	28
65	3	3	3	3	2	3	3	3	23
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	3	3	3	3	26
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	3	3	3	3	3	4	26
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	4	3	3	3	3	25
76	4	4	4	4	3	3	3	3	28

117	4	3	4	3	2	3	3	3	25
118	4	4	4	4	3	3	3	3	28
119	2	3	4	4	2	4	4	4	27
120	4	3	3	4	4	4	3	3	28
121	3	3	3	3	3	3	3	3	24
122	4	4	4	4	4	4	3	3	30
123	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	3	3	4	4	3	3	3	3	26
125	3	3	3	3	3	3	3	3	24
126	4	3	4	4	3	2	3	3	26
127	3	3	4	3	3	3	3	3	25
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	3	3	3	3	3	3	3	3	24
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	3	3	3	3	3	3	3	3	24
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	4	3	4	4	4	4	4	3	30
134	4	3	3	4	4	4	4	4	30
135	3	3	3	3	3	2	3	3	23
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	3	2	2	3	3	3	3	3	22
138	4	3	4	4	4	4	4	3	30
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	3	3	4	4	4	3	4	4	29
143	3	3	3	3	3	3	3	3	24
144	3	3	3	3	3	2	3	2	22
145	3	3	3	3	3	3	3	3	24
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	3	3	3	3	3	3	3	3	24
149	3	3	3	3	3	3	3	3	24
150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
151	3	3	4	4	4	3	4	4	29
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	3	3	4	4	3	3	3	3	26
154	4	4	4	4	4	4	4	4	32
155	3	3	3	3	3	3	3	3	24
156	4	4	4	4	4	3	4	4	31

NO RESP	PURCHASE INTENTION						
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL
1	3	3	3	4	3	3	19
2	3	2	2	2	3	2	14
3	2	3	3	3	4	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	2	4	3	19
6	3	2	2	2	2	2	13
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	2	2	2	2	1	11
12	3	3	3	2	3	2	16
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	3	2	3	3	17
18	3	2	3	3	3	2	16
19	2	2	2	2	3	3	14
20	3	3	3	3	3	4	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	2	3	3	4	20
23	3	3	3	2	3	3	17
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	3	3	4	3	4	21
27	3	2	2	3	3	3	16
28	4	3	3	4	3	3	20
29	2	2	2	2	2	2	12
30	4	3	4	4	4	4	23
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	3	3	18
34	2	3	3	2	3	2	15
35	2	3	3	2	3	2	15

36	2	3	2	2	2	3	14
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	2	2	2	3	1	13
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	4	4	4	21
41	3	2	2	3	2	2	14
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	3	3	4	3	3	20
44	4	4	4	4	4	3	23
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	3	3	4	2	2	16
48	3	2	2	2	2	2	13
49	3	2	2	3	3	2	15
50	3	2	2	2	3	3	15
51	2	3	3	3	4	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	2	3	2	16
56	3	3	3	3	3	3	18
57	2	2	2	2	2	2	12
58	2	3	3	2	2	2	14
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	3	3	3	3	19
62	3	3	3	3	2	2	16
63	3	4	4	4	4	4	23
64	3	3	4	3	3	3	19
65	2	2	2	2	3	2	13
66	2	3	3	3	3	3	17
67	4	4	4	4	4	4	24
68	2	3	3	3	3	3	17
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	3	3	2	3	2	15
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	4	3	3	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	2	2	2	15

76	2	2	2	2	2	2	12
77	4	4	2	3	3	4	20
78	4	2	2	2	4	2	16
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	4	4	4	21
81	4	3	4	3	4	3	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	2	2	2	2	2	2	12
84	3	2	2	2	2	2	13
85	4	4	3	3	4	4	22
86	2	3	3	3	3	3	17
87	4	3	3	2	3	2	17
88	2	3	3	3	3	3	17
89	1	1	1	1	1	1	6
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	3	3	3	4	19
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	3	3	3	18
95	3	4	3	3	3	4	20
96	2	2	2	2	3	2	13
97	3	3	3	2	3	3	17
98	3	2	2	2	3	2	14
99	3	2	3	3	2	2	15
100	2	2	2	2	3	2	13
101	3	1	2	1	4	2	13
102	3	3	3	2	2	2	15
103	3	2	3	3	3	3	17
104	3	3	3	3	3	3	18
105	4	1	3	1	3	2	14
106	3	3	3	4	4	4	21
107	3	3	2	2	2	2	14
108	3	3	3	3	3	4	19
109	4	3	3	4	3	4	21
110	2	2	2	2	2	3	13
111	3	3	3	3	3	3	18
112	2	3	3	2	2	3	15
113	3	4	4	3	3	2	19
114	3	3	3	2	2	2	15
115	2	2	2	2	2	2	12

116	3	3	3	3	3	3	18
117	3	3	3	3	3	2	17
118	3	3	4	3	4	3	20
119	4	2	2	3	3	4	18
120	4	4	3	3	4	3	21
121	2	2	2	2	2	2	12
122	3	3	3	3	3	4	19
123	3	3	3	3	3	3	18
124	3	2	2	2	3	2	14
125	3	3	2	3	3	3	17
126	3	1	1	2	2	1	10
127	3	3	3	3	2	2	16
128	4	4	4	4	4	4	24
129	3	3	3	3	3	3	18
130	4	4	4	4	3	3	22
131	3	3	3	3	3	4	19
132	2	2	3	2	3	3	15
133	4	4	4	4	4	4	24
134	2	2	2	2	2	2	12
135	3	3	2	2	3	2	15
136	4	4	4	4	4	4	24
137	3	3	3	3	3	3	18
138	3	2	3	4	3	3	18
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	4	4	4	4	24
141	3	3	3	3	3	3	18
142	3	3	3	3	3	3	18
143	3	3	3	3	3	3	18
144	1	1	1	1	1	1	6
145	3	3	3	3	3	3	18
146	4	3	3	3	3	3	19
147	4	4	4	4	4	4	24
148	3	3	3	3	3	3	18
149	3	3	3	3	3	3	18
150	3	3	3	2	3	3	17
151	4	4	4	3	4	3	22
152	4	4	4	4	4	4	24
153	3	4	4	3	3	3	20
154	4	4	4	4	4	4	24
155	3	3	3	3	3	3	18

156	3	3	3	3	3	3	18
-----	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 4. Distribusi nilai R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562

161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 5. Distribusi nilai T tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124

137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 6. Hasil Uji Penelitian

A. Hasil Uji Instrumen

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTALBI
BI1	Pearson Correlation	1	,380**	,428**	,437**	,509**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
BI2	Pearson Correlation	,380**	1	,609**	,456**	,183*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,022	,000
	N	156	156	156	156	156	156
BI3	Pearson Correlation	,428**	,609**	1	,477**	,357**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
BI4	Pearson Correlation	,437**	,456**	,477**	1	,345**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
BI5	Pearson Correlation	,509**	,183*	,357**	,345**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156
TOTALBI	Pearson Correlation	,778**	,651**	,748**	,713**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156

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

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

Correlations

		H6	H7	H8	H9	H10	H11	TOTALH
H6	Pearson Correlation	1	,557**	,617**	,519**	,513**	,425**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
H7	Pearson Correlation	,557**	1	,552**	,553**	,560**	,534**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
H8	Pearson Correlation	,617**	,552**	1	,615**	,549**	,471**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
H9	Pearson Correlation	,519**	,553**	,615**	1	,584**	,548**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
H10	Pearson Correlation	,513**	,560**	,549**	,584**	1	,482**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
H11	Pearson Correlation	,425**	,534**	,471**	,548**	,482**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
TOTALH	Pearson Correlation	,786**	,783**	,815**	,811**	,780**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

Correlations

		DM12	DM13	DM14	DM15	DM16	DM17	DM18	DM19	TOTALDM
DM12	Pearson Correlation	1	,641**	,542**	,522**	,513**	,473**	,494**	,539**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM13	Pearson Correlation	,641**	1	,514**	,474**	,469**	,621**	,588**	,564**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM14	Pearson Correlation	,542**	,514**	1	,659**	,500**	,426**	,459**	,483**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM15	Pearson Correlation	,522**	,474**	,659**	1	,541**	,485**	,548**	,483**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM16	Pearson Correlation	,513**	,469**	,500**	,541**	1	,576**	,605**	,565**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM17	Pearson Correlation	,473**	,621**	,426**	,485**	,576**	1	,649**	,617**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM18	Pearson Correlation	,494**	,588**	,459**	,548**	,605**	,649**	1	,692**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DM19	Pearson Correlation	,539**	,564**	,483**	,483**	,565**	,617**	,692**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
TOTALDM	Pearson Correlation	,762**	,788**	,736**	,757**	,770**	,786**	,809**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

Correlations

		PI20	PI21	PI22	PI23	PI24	PI25	TOTALPI
PI20	Pearson Correlation	1	,606**	,585**	,637**	,646**	,593**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
PI21	Pearson Correlation	,606**	1	,805**	,733**	,631**	,714**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
PI22	Pearson Correlation	,585**	,805**	1	,712**	,703**	,647**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
PI23	Pearson Correlation	,637**	,733**	,712**	1	,639**	,763**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
PI24	Pearson Correlation	,646**	,631**	,703**	,639**	1	,701**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
PI25	Pearson Correlation	,593**	,714**	,647**	,763**	,701**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
TOTALPI	Pearson Correlation	,790**	,878**	,866**	,881**	,837**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	13,5385	3,115	,609	,685
BI2	13,0321	3,812	,501	,731
BI3	13,2372	3,460	,606	,695
BI4	13,2179	3,539	,558	,710
BI5	13,7692	2,901	,469	,766

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H6	15,8590	5,606	,660	,855
H7	15,4679	6,251	,697	,849
H8	15,6218	5,695	,715	,843
H9	15,5449	5,811	,715	,843
H10	15,6090	5,969	,675	,850
H11	15,5833	6,128	,605	,862

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM12	23,3910	9,517	,680	,894
DM13	23,4231	9,317	,710	,892
DM14	23,1795	9,671	,650	,897
DM15	23,1795	9,593	,675	,895
DM16	23,3590	9,444	,688	,894
DM17	23,4872	9,258	,705	,892
DM18	23,4231	9,497	,745	,889
DM19	23,4487	9,436	,725	,890

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI20	14,8333	10,553	,701	,922
PI21	14,9551	9,901	,818	,907
PI22	14,9551	10,146	,806	,909
PI23	15,0000	9,665	,818	,907
PI24	14,8526	10,449	,769	,914
PI25	14,9872	9,690	,799	,910

B.Hasil Uji Asumsi Klasik**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,50471531
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,089
	Negative		-,104
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,065 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,059
		Upper Bound	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,521	1,693		-2,079	,039		
	BRANDIMAGE	,538	,147	,317	3,653	,000	,394	2,536
	HARGA	,653	,123	,422	5,326	,000	,473	2,115
	DIGITALMARKETING	,084	,093	,078	,901	,369	,398	2,510

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,391	1,044		3,248	,001
	BRANDIMAGE	-,051	,091	-,072	-,561	,576
	HARGA	-,099	,076	-,152	-1,306	,193
	DIGITALMARKETING	,037	,058	,081	,638	,525

a. Dependent Variable: Abs_RES

C. Hasil Uji Hipotesis**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIGITALAMARKETING, HARGA, BRANDIMAGE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENTION

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,539	2,56605

a. Predictors: (Constant), DIGITALAMARKETING, HARGA, BRANDIMAGE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213,057	3	404,352	61,409	,000 ^b
	Residual	1000,860	152	6,585		
	Total	2213,917	155			

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENTION

b. Predictors: (Constant), DIGITALAMARKETING, HARGA, BRANDIMAGE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,521	1,693		-2,079	,039
	BRANDIMAGE	,538	,147	,317	3,653	,000
	HARGA	,653	,123	,422	5,326	,000
	DIGITALAMARKETING	,084	,093	,078	,901	,369

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENTION

Lampiran 6. Distribusi Jawaban Responden Per Indikator

	Indikator	Jumlah
P1	Citra Perusahaan	493
P2	Citra Perusahaan	472
P3	Citra Produk	540
P4	Citra Produk	543
P5	Citra Pemakai	457
P6	Keterjangkauan Harga	449
P7	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	510
P8	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pelanggan	486
P9	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pelanggan	498
P10	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Pelanggan	488
P11	Daya Saing Harga	492
P12	Coordination	520
P13	Coordination	521
P14	Commerce	549
P15	Commerce	549
P16	Community	521
P17	Community	519
P18	Communication	511
P19	Communication	507
P20	Minat Transaksional	481
P21	Minat Refrensial	462
P22	Minat Refrensial	462
P23	Minat Prefrensial	455
P24	Minat Eksploratif	478
P25	Minat Eksploratif	457



STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6. 69/ 073.089 /IV /2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
Kepada :

Yth. Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
Jl.Cendekia No.22 Bojonegoro

Di : Bojonegoro

Dengan Hormat,

Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

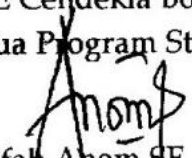
Nama : Afica Nabilla Royana
NIM : 21010035
Prodi : Manajemen
Alamat : Bangilan Kapas Bojonegoro

Adalah Benar-benar Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Bermaksud Melaksanakan Penelitian untuk Pembuatan Tugas Akhir Dalam Bentuk Karya Ilmiah (Skripsi) di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, Dengan Judul:

" Pengaruh Brand Image, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro"

Demikian atas Perhatian dan Kerjasamanya disampaikan Terima Kasih

Bojonegoro, 09 April 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ketua Program Studi Manajemen ,


Latifah Anom, SE., MM
NUPTK.4834751652230152



STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

Nomor: A5.243 /073.089/VIII /2025

Lamp :-

Perihal: Konfirmasi Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Sdr. Afica Nabilla Royana

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

Jabatan : Ketua

Menerangkan bahwa,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afica Nabilla Royana

NIM : 21010035

Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di STIE Cendekia Bojonegoro sebagai syarat penyusunan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) dengan judul

"Pengaruh Brand Image, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intetiton Produk Wardah Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro"

Demikian surat ini di sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bojonegoro, 17 Juli 2025

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NIDP 7837753654232242



PEDOMAN SEMINAR

1. Mahasiswa wajib mengikuti seminar proposal satu kali sebagai penyaji dan sekurang-kurangnya 8 (delapan) kali sebagai peserta.
2. Makalah yang diseminarkan meliputi bab 1, bab 2, dan bab 3.
3. Seminar proposal dilaksanakan di kampus. Jadwal seminar ditetapkan oleh panitia, serta disampaikan kepada koordinator kampus tempat seminar dan staf akademik.
4. Penyaji wajib mengundang peserta seminar sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) orang mahasiswa yang telah duduk minimal pada semester 5 atau transfer.
5. Penyaji wajib mengcopy ringkasan proposal seminar sekurang-kurangnya 10 expl, untuk 10 orang peserta.
6. Setelah seminar, penyaji wajib menyempurnakan makalahnya dan dilanjutkan penyelesaian bab 4 dan bab 5.

KARTU SEMINAR (Seminar Proposal Skripsi)	
NAMA:	AFICA Nabila Rizka
NIM:	21010035
PRODI:	Manajemen
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO	

KETIKA SEMINAR
KARTU INI HARAP DIBAWA

TGL/ TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL SKRIPSI	PARAF DOSEN
02.05.24 Ruang J	Alfina Damayanti (2002.0008)	Pengaruh Return on Assets (ROA), Debt to Equity Ratio (DER), dan Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Harga Saham BUMN	
02.05.24 Ruang J	Eriska Ulfa Septiana (22120056)	Analisis Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja daerah pada Badan, Pengelolaan Keuangan dan Aset daerah Kab. Bojonegoro	
02.05.24 Ruang J	ST. Rika Astri Ratih Kusuma (22120050)	Pengaruh Human Capital terhadap Business Sustainability of Pussan's Performance pada UMKM Kaki Jember untuk Pemasokan Kab. Bojonegoro	
14.05.24 Ruang J	Dilla Irena Nurfaizah (20010006)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di Sawang agung Ciman di desa Sialingo kec. Bawano Kab. Bojonegoro	

TGL/ TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL SKRIPSI	PARAF DOSEN
14.05.24 Ruang J	Rizki Fitriani (20010057)	Pengaruh fasilitas akses dan kualitas pelayanan terhadap minat kembali; berpengaruh di Petilasan angking, Kecamatan Watangre kec. Kalitidu.	
14.05.24 Ruang J	Vika dari Indriani (20010005)	Analisis Kualitas Pelayanan gudang Meningkatkan kepuasan Perumda air tirta buana di desa sumberlasi daerah kab. Bojonegoro.	
15.05.24 Ruang J	Sri Murnatmah (20010052)	Analisis pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan Pembelian melalui Shope five Pada Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro.	
15.05.24 Ruang J	Alida Yogi Nur Saputri (2.0010008)	Pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan Pembelian di Toko Pusat Rita Fashion perijon Tuban.	

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afica Nabilla Royana
 NIM : 21010035
 Tahun Angkatan :
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Price dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Latifah Anom, SE, MM
 2. Dr. Abdul Aziz Safii, SE, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3/25	ACC judul	Anom	20/3/25	ACC Duren	Anom
2.	6/5/25	Keseluruhan	Anom	9/4/25	Revisi Bab I	Anom
3.	8/5/25	ACC seminar	Anom	21/4/25	Bab I & 2	Anom
4.				20/4/25	Bab I & 3	Anom
5.				5/5/25	ACC Bab I & 3	Anom
6.					Bab 4	Anom
7.				11/7/25	Revisi Bab 3 & 4	Anom
8.				15/7/25	ACC Uraian	Anom
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 18 Juli 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Anom

Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152