

peran brand awareness sebagai mediasi pemasaran digital dan customer review terhadap keputusan pembelian di nesh navya

Ni Kadek Denda Clarisa Faradita¹, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa²

Nilna Muna³, Putu Ayu Titha Paramita Pika⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

dendaclarisaa@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to empirically test and analyze the strategic role of Brand Awareness as a mediating variable in influencing the relationship between Digital Marketing and Customer Reviews on Purchasing Decisions among Nesh Navya consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected from respondents through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS software. The results show that Digital Marketing and Customer Reviews have a significant positive influence on the formation of Brand Awareness, and Brand Awareness is also proven to be significant in driving Purchasing Decisions. Crucial findings confirm that Brand Awareness plays an effective partial mediation role; the combined effect of Digital Marketing and Customer Reviews on Purchasing Decisions becomes substantially stronger through the strengthening of Brand Awareness. Therefore, it is concluded that Brand Awareness at Nesh Navya is not only the result of marketing activities, but is a critical bridge that integrates digital initiatives and the credibility of consumer reviews into real transaction decisions, so the company is advised to continue prioritizing investment in strategies that strengthen brand visibility and awareness on an ongoing basis.

Keywords : Brand Awareness, Digital Marketing, Customer Review, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris peran strategis Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi hubungan antara Pemasaran Digital dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Nesh Navya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Customer Review secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan Brand Awareness, dan Brand Awareness juga terbukti signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Temuan krusial mengonfirmasi bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediasi parsial yang efektif; efek gabungan dari Pemasaran Digital dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat secara substansial melalui penguatan Brand Awareness. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Brand Awareness di Nesh Navya bukan hanya hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi merupakan jembatan kritis yang mengintegrasikan inisiatif digital dan kredibilitas ulasan konsumen menjadi keputusan transaksi yang nyata, sehingga perusahaan disarankan untuk terus memprioritaskan investasi pada strategi yang memperkuat visibilitas dan kesadaran merek secara berkelanjutan.

Kata kunci : Brand Awareness, Pemasaran Digital, Costumer Review, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Di era digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional seperti media cetak, televisi, atau radio, melainkan beralih ke pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital dianggap lebih efektif karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, luas, interaktif, dan dapat dipersonalisasi sesuai target pasar (Khairifa, 2024). Di Indonesia, penetrasi pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data We Are Social & Hootsuite (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta orang aktif menggunakan media sosial, dan mayoritas mengaksesnya melalui perangkat mobile. Data ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital di Indonesia, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang kini menjadi ruang promosi paling dominan. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi penting yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas dan efisien. Menurut Tiago & Veríssimo (2022), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan aplikasi berbasis internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih tepat dan interaktif. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menasar target pasar yang spesifik, memberikan interaksi dua arah dengan konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Dwivedi *et al.*, 2023). Di Indonesia, tren pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai media utama untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Putra & Yulianto, 2020). Selain melalui strategi pemasaran digital, ulasan konsumen atau customer review juga menjadi faktor penting yang semakin diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Nesh Navya sebagai salah satu brand lokal layanan perawatan kecantikan di Indonesia menunjukkan eksistensinya melalui strategi pemasaran digital yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan tren perilaku konsumen modern. Dalam era digital saat ini, keunggulan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mengenal, mengingat, dan mempersepsikan merek tersebut di ruang digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Jung & Shin (2022) bahwa aktivitas pemasaran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*, karena media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai konten yang menarik secara visual dan emosional.

Perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin bergantung pada platform digital memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Laporan DataReportal (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, setara 66,5% dari populasi, sementara 139 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 49,9% dari populasi. Selain itu, Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) melaporkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 90 miliar pada tahun 2024, meningkat 13% dari tahun sebelumnya, di mana sektor e-commerce dan layanan kecantikan digital menjadi kontributor terbesar. Peningkatan ini menggambarkan bahwa pemasaran berbasis digital kini bukan hanya pelengkap, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi merek.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga komponen: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku perseptual (perceived behavioral control). Dalam konteks ini, pemasaran digital dan customer review dapat memengaruhi sikap dan norma sosial konsumen, sementara *brand awareness* berfungsi sebagai bentuk kontrol perseptual yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor eksternal (pemasaran digital dan review) terhadap perilaku pembelian aktual.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya intensitas kompetisi di sektor kecantikan lokal yang menuntut strategi promosi yang lebih efektif, efisien, dan berbasis persepsi konsumen digital. Brand seperti Nesh Navya memerlukan pendekatan ilmiah untuk memahami bagaimana kombinasi pemasaran digital dan ulasan pelanggan dapat memperkuat *brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, tetapi juga implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi komunikasi merek yang berbasis pada data dan perilaku pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara pemasaran digital, ulasan pelanggan (customer review), dan keputusan pembelian, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran mediasi *brand awareness* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Penelitian oleh Nguyen, Nguyen, dan Tran (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat beli, sementara Ladhari, Gonthier, dan Lajante (2020) menemukan bahwa ulasan daring dapat memperkuat kesadaran merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, keterpaduan kedua faktor eksternal tersebut pemasaran digital dan customer review dalam satu model analisis yang sama dengan *brand awareness* sebagai mediator masih jarang dilakukan, terutama pada konteks industri jasa, seperti layanan perawatan kecantikan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali bagaimana kedua variabel

eksternal tersebut secara simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kesadaran merek.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks produk ritel atau e-commerce, sedangkan kajian yang menyoroti sektor layanan kecantikan lokal di Indonesia masih sangat terbatas (Rahardjo, Paserela, & Juliana, 2023). Padahal, keputusan pembelian pada sektor jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk fisik karena sangat bergantung pada kepercayaan, persepsi kualitas, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut dengan menganalisis bagaimana pemasaran digital dan customer review memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Nesh Navya sebagai salah satu brand lokal di bidang layanan kecantikan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur ilmiah tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis kesadaran merek di sektor jasa kecantikan Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Peran Brand Awareness sebagai Mediasi antara Pemasaran Digital dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Nesh Navya.”

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori utama dalam bidang psikologi sosial dan perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara keyakinan individu, niat, dan tindakan aktual. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan bersama Fishbein. TPB menambahkan dimensi baru yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), yang memungkinkan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku manusia, terutama dalam konteks di mana individu tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya (Ajzen, 1991).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses yang menggambarkan bagaimana konsumen menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa sebelum akhirnya melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari interaksi antara faktor internal konsumen (seperti kebutuhan, persepsi, dan motivasi) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial serta strategi pemasaran). Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan rasional dan emosional yang melibatkan keyakinan terhadap nilai dan kualitas produk. Dalam konteks bisnis modern, keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi efektivitas strategi pemasaran digital karena merefleksikan sejauh mana kampanye digital mampu mengubah ketertarikan konsumen menjadi tindakan nyata.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler. Dalam konteks ekonomi digital, pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen karena kemampuannya mengintegrasikan komunikasi dua arah serta mengukur efektivitas promosi secara real-time (Dwivedi *et al.*, 2023).

Customer Review

Customer review merupakan bentuk umpan balik atau testimoni yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang umumnya disampaikan melalui media digital seperti situs e-commerce, media sosial, atau platform ulasan daring. Menurut Ismagilova, Slade, Rana, dan Dwivedi (2020), *customer review* merupakan bagian integral dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yakni komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui platform digital dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ulasan yang dipublikasikan secara daring memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, 2020). Kesadaran merek tidak hanya mengacu pada pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup sejauh mana merek tersebut muncul pertama kali di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk (*top of mind awareness*). Menurut Aaker (1996), *brand awareness* memiliki dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). Pengenalan merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika melihat atau mendengar isyarat visual tertentu, sedangkan pengingatan merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tanpa bantuan isyarat.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali yang dimana berfokus pada konsumen dari Nesh Navya merupakan seorang praktisi kecantikan dan perawatan diri, yang dikenal melalui akun Instagram @neshnavya.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berinteraksi atau menggunakan layanan perawatan yang ditawarkan oleh Nesh Navya melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun platform pemesanan online lainnya. Populasi mencakup konsumen yang telah melakukan transaksi perawatan, memberikan ulasan atau testimoni (*customer review*), mengikuti konten edukatif atau promosi yang dibagikan oleh akun @neshnavya, serta berpartisipasi dalam kampanye digital dan promosi layanan yang dijalankan oleh brand tersebut.

Jenis Data

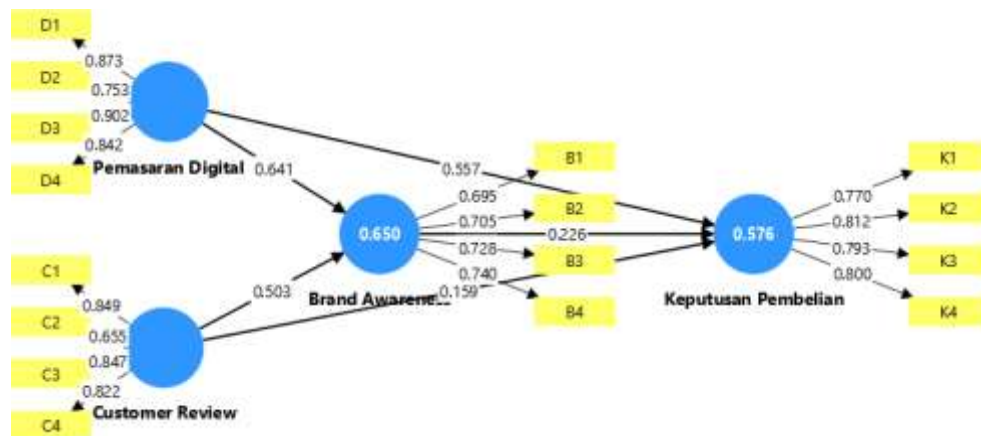
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu pengumpulan data yang bersifat terukur dan dapat diungkapkan dalam bentuk angka secara langsung (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi mengenai pemikiran, perasaan, persepsi, dan perilaku responden. Setiap pernyataan pada kuesioner dinilai menggunakan skala Likert dengan skor yang berkisar dari angka 1 sampai 5. Dengan demikian, meskipun data awal yang dikumpulkan bersifat kualitatif, seperti persepsi dan perasaan, data tersebut kemudian dikuantitatifkan melalui pembobotan skala Likert agar dapat dianalisis secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Convergent Validity



Gambar 1. Outer Model Variabel Pemasaran Digital, Customer Review, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Gambar 1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai *outer loading*. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0.873	Valid
	X1.2	0.753	Valid
	X1.3	0.902	Valid
	X1.4	0.842	Valid
Customer Review (X2)	X2.1	0.849	Valid
	X2.2	0.655	Valid
	X2.3	0.847	Valid
	X2.4	0.822	Valid
Brand Awareness (Z)	Z1	0.695	Valid
	Z2	0.705	Valid
	Z3	0.728	Valid
	Z4	0.740	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.770	Valid
	Y2	0.812	Valid
	Y3	0.793	Valid
	Y4	0.800	Valid

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 1, hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Pemasaran Digital, Customer Review, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Pada variabel Pemasaran Digital (X1), nilai *outer loading* indikator berkisar antara 0,753 hingga 0,902. Indikator X1.3 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,902, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan variabel Pemasaran Digital. Seluruh indikator pada variabel ini telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pemasaran digital mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat.

Variabel Customer Review (X2) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,655 hingga 0,849. Meskipun indikator X2.2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,655, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang dapat diterima untuk penelitian tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa indikator customer review secara keseluruhan telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak untuk dipertahankan dalam model penelitian.

Selanjutnya, pada variabel Brand Awareness (Z), nilai *outer loading* indikator berkisar antara 0,695 hingga 0,740. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh

indikator *brand awareness* berada pada kategori valid. Menurut Hair *et al.* (2021), indikator dengan outer loading mendekati atau sedikit di bawah 0,70 masih dapat diterima apabila konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai secara keseluruhan. Dengan demikian, indikator *brand awareness* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,770 hingga 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur dan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara optimal.

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran (outer model) dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas serta pengujian inner model (model struktural) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Discriminat Validity

Tabel 2. Discriminat Validity

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

Indikator	Brand Awareness	Customer Review	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
B1	0.695	0.264	0.386	0.502
B2	0.705	0.330	0.578	0.498
B3	0.728	0.348	0.442	0.409
B4	0.740	0.457	0.449	0.394
C1	0.434	0.849	0.198	-0.002
C2	0.134	0.655	0.163	-0.268
C3	0.438	0.847	0.195	0.007
C4	0.435	0.822	0.257	0.042
D1	0.470	-0.128	0.526	0.873
D2	0.505	0.036	0.480	0.753
D3	0.575	0.019	0.696	0.902
D4	0.565	-0.010	0.616	0.842
K1	0.523	0.254	0.770	0.597
K2	0.563	0.081	0.812	0.573
K3	0.512	0.231	0.793	0.538
K4	0.474	0.254	0.800	0.490

Dari hasil cross loading pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada

penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.686	0.687	0.809	0.514
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.805	0.806	0.872	0.631
<i>Customer Review</i>	0.815	0.848	0.874	0.636
<i>Pemasaran Digital</i>	0.864	0.877	0.908	0.713

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil composite reliability dan Cronbach's alpha yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.60. hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tabel 4:

Tabel 4. Uji R-Square

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.270	0.261
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.844	0.841

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Brand Awareness sebesar 0,270 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,261. Nilai R-Square sebesar 0,270 menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital dan Customer Review sebesar 27,0%, sedangkan sisanya sebesar 73,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,844 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,841. Nilai R-Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital, Customer Review, dan Brand Awareness sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Semakin besar nilai R-Square menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga semakin baik pula tingkat ketepatan dan kekuatan model struktural yang dibangun. Berdasarkan kriteria penilaian R-Square menurut Hair *et al.* (2021), nilai R-Square sebesar 0,270 tergolong lemah hingga sedang, sedangkan nilai R-Square sebesar 0,844 tergolong kuat, sehingga model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki daya jelaskan yang baik, khususnya dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients (Inner Model)

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

	Brand Awareness	Customer Review	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Brand Awareness			0.882	
Customer Review	0.281		0.039	
Keputusan Pembelian				
Pemasaran Digital	0.419		0.052	

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai koefisien jalur yang bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki arah pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen yang dipengaruhi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,419. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Nesh Navya, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Nesh Navya.

Selanjutnya, Customer Review juga berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,281. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Nesh Navya. Selain itu, Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,882. Nilai koefisien ini merupakan yang paling besar dibandingkan jalur lainnya, yang menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki peran yang sangat

kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap layanan atau perawatan di Nesh Navya.

PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Nesh Navya di Kota Denpasar. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS*, selanjutnya dilakukan pembahasan secara lebih rinci terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan temuan penelitian terkait pengaruh pemasaran digital dan customer review terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah pemasaran digital dan customer review, variabel mediasi (intervening) adalah *brand awareness*, serta variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka pembahasan penelitian ini akan diuraikan sesuai dengan hubungan antar variabel yang diteliti, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nesh Navya

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sebesar 0,052 dengan nilai *p-value* sebesar 0,281 serta *T-statistic* sebesar 1,077. Hasil ini tidak memenuhi kriteria signifikansi karena *p-value* > 0,05 dan *T-statistic* < 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nesh Navya. Artinya, meskipun pemasaran digital telah dilakukan secara aktif melalui media sosial, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung. Konsumen cenderung memerlukan faktor psikologis tambahan sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriani dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui variabel perantara seperti *brand awareness* atau *brand trust*.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nesh Navya

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,039 dengan nilai *p-value* sebesar 0,151 dan *T-statistic* sebesar 1,437. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness Konsumen Nesh Navya

Hasil pengujian statistik menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,419 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 serta *T-statistic* sebesar 6,280. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin intensif, konsisten, dan kreatif pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Nesh Navya. Temuan ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada industri jasa dan kecantikan.

Pengaruh Customer Review terhadap Brand Awareness Konsumen Nesh Navya

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,281 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 4,200. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Review pelanggan yang jujur, detail, dan positif mampu meningkatkan daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap merek Nesh Navya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Santoso (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan di platform digital memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek dan persepsi kualitas jasa.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nesh Navya

Hasil uji statistik menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,882 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 serta *T-statistic* sebesar 17,404. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, sehingga hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Nesh Navya, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk dan jasa berbasis kepercayaan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,369 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 5,829, sedangkan pengaruh langsung pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Artinya, pemasaran digital tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu meningkatkan *brand awareness* yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,248 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 4,096, sementara pengaruh langsung customer review terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian. Customer review terlebih dahulu membentuk kesadaran dan persepsi merek sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Salsabila dan Utami (2024) yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran digital dan customer review terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nesh Navya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pemasaran digital tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Nesh Navya. Hal ini dibuktikan dari nilai *p-value* sebesar 0,281 ($> 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 1,077 ($< 1,96$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak; Customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Nesh Navya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,151 ($> 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 1,437 ($< 1,96$). Sehingga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak; Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Nesh Navya. Hasil uji menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* sebesar 6,280 ($> 1,96$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Nesh Navya; Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Nesh Navya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,200 ($> 1,96$). Dengan demikian, hipotesis diterima; Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nesh Navya. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* sebesar 17,404 ($>$

1,96), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian; Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Nilai *p-value* pada pengujian pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* sebesar 5,829 ($> 1,96$), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian; Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* sebesar 4,096 ($> 1,96$), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara customer review dan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Pihak Nesh Navya disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan *brand awareness*, seperti konsistensi konten di media sosial, penggunaan influencer yang relevan, serta optimalisasi visual dan pesan merek; Nesh Navya perlu mengelola dan mendorong customer review secara aktif, baik melalui platform e-commerce maupun media sosial, karena ulasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian; Perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengejar penjualan secara langsung melalui pemasaran digital, namun juga membangun kesadaran merek jangka panjang, mengingat keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh *brand awareness*; Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, atau citra merek, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif; Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode analisis lain atau membandingkan hasil PLS-SEM dengan CB-SEM untuk memperkaya kajian metodologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Ahn, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 123–134.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jung, A. R., & Shin, D. H. (2022). Impact of social media content characteristics on brand awareness and brand trust in the beauty industry. *Journal of Business Research*, 144, 121–134.
- Khairifa, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis data dan etika dalam era teknologi cerdas. *Jurnal Opini: Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 17–26.
- Kurniawan, R., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada produk jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–54.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2022). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–112.
- Nguyen, T. V., Nguyen, N., & Tran, P. (2020). The impact of digital marketing on consumer purchase intention: The mediating role of brand awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 523–531.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2022). The effect of digital marketing, brand awareness, and customer satisfaction on purchase decision. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 120–131.
- Salsabila, N., & Utami, S. R. (2024). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 65(1), 77–88.
- Wijaya, F., & Santoso, B. (2023). Peran ulasan pelanggan dalam meningkatkan brand awareness pada bisnis berbasis digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(2), 89–99.