

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW

Zidanne Rifqi Darmawan<sup>1</sup>, Helmy Ivan Taruna<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [zidannerd@gmail.com](mailto:zidannerd@gmail.com), [helmi.hva@bsi.ac.id](mailto:helmi.hva@bsi.ac.id)

### Abstract

#### Keywords:

Digital Marketing,  
Brand Image,  
Purchasing Decisions,  
Skincare, Glad2Glow

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions for Glad2Glow skincare products. This study is motivated by the development of the increasingly competitive beauty industry, so that companies are required to build a strong brand image and utilize digital marketing effectively. This study uses a quantitative statistical method. The sample in this study amounted to 96 respondents selected using the Cochran formula with the assumption of an unlimited population. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires to consumers who had purchased Glad2Glow products. Data analysis was carried out using validity tests, reliability, multiple linear regression, t-test (partial), and F-test (simultaneous) with the help of the SPSS version 23 application. The results of the study showed that both digital marketing and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. With the results of the T test value of variable X1 of  $3.622 > 1.661$  and a significance value of  $0.000 < 0.050$  and the results of X2 of  $11.039 > 1.661$  and a significance value of  $0.000 < 0.050$ . While the results of the F test are  $189.755 > 3.094$  and have a significance value of  $0.000 < 0.050$ . From the results of the determination test, it is known that the two independent variables are able to explain 79.9% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside this study.*

### Abstrak:

#### Kata Kunci:

Digital Marketing,  
Brand Image,  
Keputusan  
Pembelian, Skincare,  
Glad2Glow

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan rumus Cochran dengan asumsi populasi tidak terbatas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow. Analisis data dilakukan

---

menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan hasil nilai uji T variabel X1 sebesar  $3,622 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  dan Hasil X2 sebesar  $11,039 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Sedangkan hasil Uji F sebesar  $189,755 > 3,094$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Dari hasil uji determinasi, diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 79,9% variasi dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

---

**How to Cite:** Zidanne Rifqi Darmawan<sup>1</sup>, Helmy Ivan Taruna, S.E, M.B.A.<sup>2</sup>. 2025. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI)*, Vol 01 No. 01, DOI: xxxxx

---

Received : ; Revised: ; Accepted:

---



© Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI).  
JMEBI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Transformasi dari metode konvensional menuju pemasaran digital memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi secara online. Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Penggunaan platform seperti media sosial, website, hingga video marketing menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan merek dan membentuk persepsi konsumen.

Dalam industri skincare, pemanfaatan digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun interaksi dan menciptakan brand image yang positif di benak konsumen. Brand image memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai dari suatu produk. Citra merek yang kuat dan konsisten mampu mendorong loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Glad2Glow, sebagai salah satu merek skincare lokal yang tengah berkembang, memanfaatkan digital marketing secara intensif melalui media sosial dan platform e-commerce untuk membangun koneksi dengan konsumennya. Dengan mengedepankan nilai keaslian, keamanan produk, dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia, Glad2Glow juga aktif membentuk citra merek yang modern dan terpercaya di kalangan generasi muda.

Melihat pentingnya peran digital marketing dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan dinamika pasar saat ini.

## **LANDASAN TEORI**

Pada studi kali ini, peneliti memakai pendekatan teoritis yang memiliki tujuan untuk menunjukkan gambaran yang tepat dan jelas tentang konsep-konsep berdasarkan pandangan para ahli, serta menjadi landasan dalam menyusun kerangka pemikiran.

## **DIGITAL MARKETING**

Straust dan Frost berpendapat, digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran, yang mencakup proses untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan, serta menukar nilai dari suatu penawaran kepada konsumen, klien, mitra bisnis, maupun masyarakat secara luas (Suci Fika Widyana & Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, 2020).

Indikator Digital Marketing:

Saputra et al menyebutkan terdapat indikator untuk mengukur digital marketing (S. Lestari et al., 2025), diantaranya :

- A. Website
- B. Mesin Pencari Marketing
- C. Pemasaran Media Sosial
- D. Video Marketing

## **BRAND IMAGE**

Kotler dan Keller, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek, yang tercermin dari berbagai perusahaan yang tersimpan dalam benak konsumen dan selalu menjadi yang pertama kali yang muncul dalam pikiran saat mereka mendengar slogan, sehingga melekat kuat di pikiran konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Indikator Brand Image:

Keller berpendapat bahwa, brand image memiliki beberapa indikator utama

(Pandiangan et al., 2021), yaitu:

- A. Brand Identity.
- B. Kepribadian Merek.
- C. Brand Association
- D. Brand Attitudes and Behavior.
- E. Manfaat dan Keunggulan Merek.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen meninjau berbagai merek, membandingkan pilihan yang ada, lalu membentuk preferensi terhadap merek tertentu hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk yang paling konsumen sukai (Tanady & Fuad, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian :

Kotler dan Keller juga memberikan pendapat, indikator dalam keputusan pembelian meliputi beberapa hal berikut (Imanulah et al., 2022):

- A. Pilihan Menu
- B. Pengelompokan Produk
- C. Lokasi Penjual yang Strategis
- D. Pelayanan yang Memuaskan
- E. Keterampilan Tenaga Penjual
- F. Iklan dan Promosi
- G. Proses Transaksi Pembelian

### **HIPOTESIS**

Hipotesis disusun untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho1: Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha1: Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho2: Brand Image (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha2: Brand Image (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho3: Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha3: Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana digital marketing dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau dianggap tidak terbatas, maka teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui teknik accidental sampling, di mana responden yang dipilih adalah konsumen yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi yang dilakukan secara online dan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, dan sumber ilmiah lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan uji t secara parsial untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen tersebut. Terakhir,

koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 20 pernyataan yaitu variabel untuk Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing mencakup enam, tujuh, dan tujuh pernyataan. Pernyataan kuisisioner ini diberikan kepada Sembilan puluh enam pengguna dan konsumen yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow di Jakarta dan sekitarnya. Hasil dalam pernyataan kemudian diolah menggunakan SPSS V.23.

didapatkan bahwa dari 96 orang yang telah berperan sebagai responden dalam studi kali ini memiliki lebih banyak jumlah responden dengan berjenis kelamin Wanita, dimana Jumlah responden yaitu sebanyak 93 orang dengan presentase (97%) dan responden laki-laki dalam studi ini berjumlah 3 orang dengan presentase (3%). Berdasarkan karakteristik usia sampel penelitian mencakup berbagai kelompok usia, Secara khusus, 56 responden, atau 61% dari sampel, berusia dibawah 20 tahun; 36 responden, atau 38% dari sampel, berusia antara 20 sampai 25 tahun; dan 1 responden, atau 1% dari sampel, berusia di atas 25 tahun. Berdasarkan karakteristik status menunjukkan status responden saat ini, yang masih sekolah berjumlah 60 orang dengan presentase (63%), sedang berkuliah berjumlah 26 orang dengan presentase 27%, dan yang sudah bekerja berjumlah 10 orang dengan presentase 10%.

## DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Pengolahan kuisisioner responden menggunakan uji frekuensi data untuk masing-masing variabel independent dan dependent, data yang dikumpulkan dibagikan kepada 96 pengguna produk Glad2Glow. Hasil pengolahan data dengan uji, ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel IV. 1**

**Hasil Uji Kuesioner Responden Pada Variabel Digital Marketing (X1)**

Pernyataan		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	Saya bisa menemukan informasi produk Glad2Glow dengan mudah di website	58	61%	32	33%	4	4%	0	0%	2	2%
X1.2	Website Glad2Glow mudah digunakan dan tampilannya menarik.	32	33%	48	50%	14	15%	2	2%	0	0%

X1.3	Saya pernah melihat produk Glad2Glow dari pencarian di internet.	62	65%	30	31%	2	2%	0	0%	2	2%
X1.4	Saya mengetahui tentang produk Glad2Glow dari media sosial seperti Instagram atau TikTok.	71	74%	19	20%	4	4%	0	0%	2	2%
X1.5	Saya sering melihat promosi produk Glad2Glow di media sosial.	67	70%	24	25%	3	3%	0	0%	2	2%
X1.6	Saya pernah menonton video tentang produk Glad2Glow di internet.	60	63%	31	32%	2	2%	1	1%	2	2%

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari oleh tabel uji yang tertera pada tabel IV.4, hasil uji kuesioner jawaban pada responden variabel digital marketing (X1), dapat dinyatakan bahwa item jawaban mayoritas yang dipilih oleh responden, berada pada pernyataan nomor 4 "Saya mengetahui tentang produk Glad2Glow dari media sosial seperti Instagram atau TikTok." dengan 71 responden atau 74% menyatakan Sangat Setuju.

**TABEL IV. 2**

**HASIL UJI KUESIONER RESPONDEN PADA VARIABEL BRAND IMAGE (X2)**

Pernyataan		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	Saya langsung tahu produk tersebut dari Glad2Glow hanya dengan melihat logonya	44	46%	40	42%	10	10%	0	0%	2	2%
X2.2	Nama Glad2Glow mudah diingat dan dikenal.	55	57%	32	34%	6	6%	1	1%	2	2%
X2.3	Saya melihat Glad2Glow sebagai merek yang kreatif dan modern	27	28%	47	49%	19	20%	3	3%	0	0%
X2.4	Saya menganggap Glad2Glow sebagai merek	28	29%	49	51%	15	16%	4	4%	0	0%

	yang peduli dengan perawatan kulit.										
X2.5	Saya langsung teringat skincare saat mendengar nama Glad2Glow.	42	44%	35	36%	17	18%	1	1%	1	1%
X2.6	Saya merasa Glad2Glow jujur saat menjelaskan produknya.	22	23%	33	34%	35	37%	4	4%	2	2%
X2.7	Produk Glad2Glow memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.	16	17%	44	46%	32	33%	3	3%	1	1%

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari oleh tabel IV.2, hasil uji kuesioner oleh responden pada variabel brand image (X2), mayoritas jawaban yang dipilih oleh responden berada pada pernyataan nomor 2 (Nama Glad2Glow mudah diingat dan dikenal.) dengan frekuensi pemilihan jawaban Sangat Setuju memperoleh responden 55 dengan presentase 57%.

**Tabel IV. 3**

**Hasil Uji Kuesioner Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	Glad2Glow menawarkan beragam produk yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan.	42	44%	43	45%	8	8%	2	2%	1	1%
Y.2	Produk Glad2Glow dikelompokkan berdasarkan jenis dan kegunaannya.	42	44%	46	48%	5	5%	2	2%	1	1%
Y.3	Saya mudah menemukan produk Glad2Glow di toko online yang sering saya kunjungi.	60	63%	31	32%	2	2%	1	1%	2	2%
Y.4	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tim Glad2Glow	24	25%	51	53%	19	20%	2	2%	0	0%
Y.5	Penjual Glad2Glow mampu menjelaskan manfaat setiap produk dengan jelas.	30	31%	45	47%	18	19%	3	3%	0	0%
Y.6	Saya menjadi tertarik untuk	40	42%	39	41%	13	13%	3	3%	1	1%

	membeli produk Glad2Glow karena melihat promosi di media sosial atau internet.										
Y.7	Saya merasa proses pembelian produk Glad2Glow sangat mudah.	56	58%	33	35%	5	5%	1	1%	1	1%

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari oleh tabel IV.3, mayoritas jawaban yang dipilih oleh responden terdapat pada pernyataan nomor 3 (Saya mudah menemukan produk Glad2Glow di toko online yang sering saya kunjungi.) dengan frekuensi pemilihan jawaban Sangat Setuju memperoleh responden 60 atau 63%.

## UJI VALIDITAS

Dalam penelitian ini, total banyaknya responden 96 orang, sehingga  $df = 96 - 2 = 94$  dan didapatkan nilai r tabel dalam pengujian validitas ini adalah :

### 1. Uji Validitas Digital Marketing (X1)

**Tabel IV. 1**

**Hasil Pengujian Validitas Digital Marketing (X1)**

Variabel (Indikator)	Nilai r	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,840	0,201	Valid
	0,664	0,201	Valid
	0,860	0,201	Valid
	0,870	0,201	Valid
	0,880	0,201	Valid
	0,869	0,201	Valid

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Dalam tabel IV.7 yang tertera di atas memperlihatkan hasil dari pengujian validitas mengenai variabel digital marketing (X1) hasilnya yaitu nilai korelasi pada indikator digital marketing (X1) dalam penelitian ini  $> 0,201$ . Bisa diartikan bahwa setiap indikator yang dipakai sebagai tolak ukur dalam studi ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Brand Image (X2)

Tabel IV. 2

### Hasil Pengujian Validitas Brand Image (X2)

Variabel (Indikator)	Nilai r	R tabel	Keterangan
Brand Image (X2)	0,710	0,201	Valid
	0,747	0,201	Valid
	0,800	0,201	Valid
	0,814	0,201	Valid
	0,705	0,201	Valid
	0,786	0,201	Valid
	0,783	0,201	Valid

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Dalam tabel IV.8 yang tertera di atas menunjukkan hasil dari pengujian validitas mengenai variabel brand image (X2) hasilnya yaitu nilai korelasi pada indikator brand image (X2) dalam penelitian ini  $> 0,201$ . Bisa diartikan bahwa setiap indikator yang dipakai sebagai tolak ukur dalam studi ini dikatakan valid.

## 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 3

### Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel (Indikator)	Nilai r	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,201	Valid
	0,830	0,201	Valid
	0,799	0,201	Valid
	0,832	0,201	Valid
	0,796	0,201	Valid
	0,797	0,201	Valid
	0,810	0,201	Valid

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Dalam tabel IV.9 yang tertera di atas menunjukkan hasil dari pengujian validitas mengenai variabel Y keputusan pembelian hasilnya yaitu nilai korelasi pada indikator keputusan pembelian  $> 0,201$ . Bisa diartikan bahwa setiap indikator yang dipakai sebagai tolak ukur dalam studi ini dinyatakan valid.

## UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang diuji menggunakan teknik  $CA > 0,6$  maka variabel dalam penelitian telah bersifat reliabel. Sebaliknya, kalau  $CA < 0,6$  maka variabel dalam penelitian tidak bersifat reliabel.

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,910	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,880		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912		Reliabel

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari oleh tabel IV.10 di atas hasil uji reliabilitas pada kuesioner studi ini bisa dinyatakan bahwa pengujian menggunakan nilai  $CA > 0.6$  untuk setiap variabel pada studi ini. Dalam kondisi seperti ini maka dapat diartikan bahwa semua variabel diatas bersifat reliabel dan bisa dipakai untuk pengujian penelitian berikutnya.

## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

**Gambar IV. 1**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96196920
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.042
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Uji Kolomogrov-Smirnov memiliki kriteria, jika nilai signifikansi dua sisi (p-value) > 0,05 maka bisa dikatakan jika data tersebut memiliki bukti yang cukup untuk disimpulkan sebagai data yang normal. Hasil uji Kolomogrov yang telah diuji pada gambar IV.1 memiliki nilai Sig 0.200 > 0,05. Bisa ditarik kesimpulan jika data sudah memenuhi asumsi distribusi secara normal.

## UJI MULTIKOLINIERITAS

Tes yang disebut multikolinearitas dipakai untuk mengidentifikasi apakah uji regresi menggunakan variabel independen atau dependen dengan lebih dari satu nilai memiliki korelasi yang kuat. Metode yang umum diaplikasikan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai masalah multikolonieritas yaitu melalui uji nilai toleransi dan VIF. Multikolinearitas tidak dianggap sebagai masalah yang signifikan dalam suatu model regresi jika (VIF) < 10 dan nilai toleransi > 0,10 (Dharmanto et al., 2022).

**Gambar IV. 2**  
**Hasil Pengujian Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.106	1.525		1.381	.171		
X1	.275	.076	.234	3.622	.000	.507	1.971
X2	.715	.064	.716	11.093	.000	.507	1.971

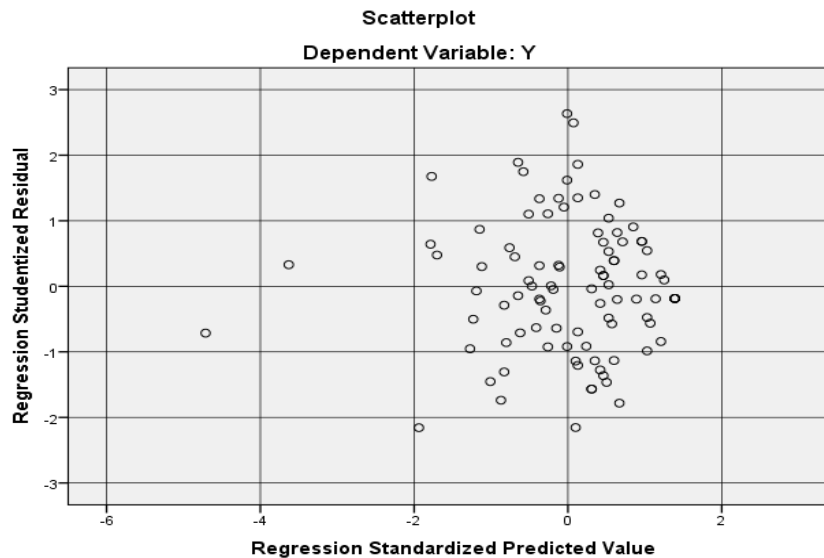
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari oleh gambar IV. 2 di atas menunjukkan nilai VIF pada variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2) adalah 1.971 < 10 dan nilai tolerance 0.507 > 0.10 maka pada data penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel independent pada model regresi ini.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Gambar IV. 3**  
**Uji Scatterplot**



Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Dalam gambar IV. 3 di atas merupakan grafik scatterplot yang disajikan pada studi ini. Dalam grafik tersebut bisa dilihat penyebaran dari titik-titik pada grafik diatas sudah tersebar diatas dan dibawah titik 0, lalu titik dalam penelitian ini tidak membentuk pola yang bergelombang dan penyebaran titik tersebar tidak berkumpul hanya di satu tempat saja. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Gambar IV. 4**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.106	1.525		1.381	.171		
	X1	.275	.076	.234	3.622	.000	.507	1.971
	X2	.715	.064	.716	11.093	.000	.507	1.971

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari dari gambar IV. 4 dapat dilihat nilai konstantanya 2,106 dan untuk digital marketing (X1) memiliki nilai B sebesar 0,275 sementara brand image (X2) memiliki nilai B sebesar 0,715. Maka didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2.106 + 0,275X1 + 0,715X2$$

Dengan arti :

1. Jumlah nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) senilai 2,106 hal tersebut menyatakan kalau variabel Digital Marketing (X1) dan (Brand Image) X2 sama dengan 0, maka Keputusan pembelian adalah sebanyak 2,106.
2. Koefisien B pada X1 adalah 0,275, yang berarti jika variabel X1 (Digital Marketing) meningkat sebanyak 1% maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan sebanyak 0,275 (27,5%) atau jika variabel X1 (Digital Marketing) mengalami penurunan sebanyak 1% maka Keputusan Pembelian juga mengalami penurunan sebanyak 0,275 (27,5%).
3. Koefisien B pada X2 adalah 0,715, yang berarti jika variabel X2 (Brand Image) meningkat sebanyak 1% maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan sebanyak 0,715 (71,5%) atau jika variabel X1 (Digital Marketing) mengalami penurunan sebanyak 1% maka Keputusan Pembelian juga mengalami penurunan sebanyak 0,715 (71,5%).

Dapat ditarik Kesimpulan kalau digital marketing (X1) dan brand image (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### UJI T

Untuk mengevaluasi pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, diperlukan pengujian dari Uji T

Rumus dalam hipotesis adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Setiap variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H<sub>1</sub> : Setiap variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $sig \geq 0,050$ .

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $sig < 0,050$ .

Adapun hasil dari uji t dalam studi ini:

**Gambar IV. 5**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.106	1.525		1.381	.171		
X1	.275	.076	.234	3.622	.000	.507	1.971
X2	.715	.064	.716	11.093	.000	.507	1.971

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari dari gambar IV. 5 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar  $3,622 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk variabel X1 adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk variabel bebas X2 menunjukkan t hitung sebesar  $11,039 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk variabel X2 adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), selain itu juga menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## UJI F

Uji F digunakan sebagai keputusan untuk mengevaluasi dampak dari pengaruh variabel digital marketing (X1) dan brand image (X2) dengan simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut adalah rumus hipotesisnya:

H0 : digital marketing (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 : digital marketing (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

H0 diterima dan H1 ditolak, Jika F hitung  $\leq$  F tabel atau sig  $\geq$  0,050.

H0 ditolak dan H1 diterima, Jika F hitung  $>$  F tabel, atau sig  $<$  0,050

Didapatkan hasil uji F (Simultan) menggunakan SPSS V.23 seperti dibawah ini:

**Gambar IV. 6****Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.273	2	746.136	189.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	365.686	93	3.932		
	Total	1857.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Dari hasil yang didapat pada gambar IV. 6 dapat diketahui bahwa hasil dari uji F (simultan) variabel digital marketing (X1) dan brand image (X2) memiliki nilai F hitung sebesar 189,755 > F tabel sebesar 3,094 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan variabel digital marketing (X1) dan brand image (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Dilakukannya pengujian ini, bertujuan untuk mencari tau sebanyak apakah kemampuan variabel terikat dapat dideskripsikan oleh variabel independent.

**Gambar IV. 7****Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.799	1.983	2.009

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data utama diolah peneliti, 2025.

Didasari dari gambar IV. 7 Didapatkan nilai Adjusted R Square 0,799 sehingga dapat disimpulkan kalau variabel bebas dalam studi ini yaitu digital marketing (X1) dan brand image (X2) dapat menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,799 diubah dengan persentase menjadi 79,9% dan terdapat nilai sisa sebanyak 20,1% yang dipengaruhi variabel variabel lain diluar penelitian.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW**

Didasari dari pengujian, uji T yang sudah dilakukan pada studi ini, disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar  $3,622 > t$  tabel  $1,986$  dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,50$ . Maka dapat diartikan jika digital marketing diterapkan dengan baik dan meningkat maka keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow juga ikut meningkat.

Dalam hasil penelitian ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh aulia Arrianda, Henny Indrawati, M. Yogi Riyantama Isjoni. Penelitian ini memperlihatkan bahwa digital marketing berpengaruh kepada Keputusan pembelian (Arrianda et al., 2024).

### **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW**

Variabel brand image (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar  $11,039 > t$  tabel  $1,986$  ditambah nilai sig sebesar  $0,00 < 0,50$ . Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa jika brand image berjalan dengan baik dan meningkat maka keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow juga akan ikut meningkat.

Didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh Nur Luthfiah Yulia Rahma, dan Tri Sudarwanto, mereka berpendapat kalau brand image memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow (Rahma & Sudarwanto, 2024).

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW**

Didasari dengan hasil uji F, variabel bebas digital marketing (X1) dan brand image (X2) memiliki pengaruh signifikan dengan simultan kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan f hitung sejumlah  $189,755 > F$  tabel sejumlah  $3,094$  dan memiliki nilai sig  $0,000 < 0,050$ .

Didukung pula oleh penelitian sebelumnya yang sudah diteliti Dini fajar Lestari, dan Jihan Nur Azizah. Dalam jurnal tersebut mereka berpendapat kalau digital marketing dan brand image signifikan secara simultan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (D. F. Lestari & Azizah, 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow*", dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Hasil analisis uji t secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk, sedangkan brand image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, penelitian memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini memperkuat bukti empiris bahwa digital marketing berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sekaligus menegaskan kembali bahwa brand image merupakan hasil dari cara pikir konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini turut mendorong pengembangan konsep pemasaran yang mengintegrasikan interaksi antara kualitas strategi digital dan kekuatan merek dalam memprediksi perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 79,9%, yang berarti hampir delapan dari sepuluh keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan citra merek. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu mengoptimalkan strategi digital marketing melalui iklan TikTok, kolaborasi dengan influencer, serta konten interaktif, maka penjualan berpotensi meningkat signifikan, bahkan simulasi menunjukkan potensi kenaikan sekitar 50% dari penjualan awal. Selain itu, Glad2Glow perlu menjaga konsistensi visual, narasi merek yang positif, serta kredibilitas dan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menghadirkan kemasan yang dapat diisi ulang atau mengusung konsep ramah lingkungan yang memperkuat nilai dan citra merek.

Karena kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk mengalokasikan anggaran secara seimbang antara pengembangan konten

digital dan pengelolaan pengalaman merek (*brand experience*). Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun variabel digital marketing dan brand image mampu menjelaskan 79,9% variabel keputusan pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keterbatasan dalam jumlah responden serta penggunaan teknik pengambilan sampel dengan margin of error sebesar 10% disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, mengingat populasi konsumen Glad2Glow masih tergolong muda dan belum memiliki data yang pasti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, memperluas jumlah sampel, serta menggunakan teknik pengambilan data yang lebih merata secara geografis agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan digeneralisasikan secara lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhajirin, & Julaiha. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee. *Journal Transformation of Mandalika.*, 5(8), 462.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SENAYAN CITY. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 37.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 4(1), 42.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh DigitalMarketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* , 7(2), 14033–14034.
- Budi Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* . Guepedia.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(1), 63.
- Dharmanto, A., Setyawati, N. W., & Woelandari PG, D. S. (2022). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP FASILITAS PELAYANAN PUBLIK PADA PENGGUNA TRANS JAKARTA . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3579–3590.

- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Digital Marketing: Brand Image* (Lutfiah, Ed.; pertama). SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Fasandra, F., Vania, A., Nuryakin, R. A., Azzatillah, Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen* (V. N. Sari, Ed.; pertama). CV. Gita Lentera.
- Fauzy, D. H. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 793.
- Gunawan Aji, Fatimah, S., Fatkhul Minan, & Muhammad Aufal Azmi. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION . *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 200.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang . *Journal Ekombis Review*, 10(1), 291.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 44–55.
- Lestari, F. I., Safaatillah, N., Yulia, E., & Rusminah, S. (2025). THE INFLUENCE OF INFLUENCERS, VIRAL MARKETING AND CONTENT MARKETING ON TIKTOK ON THE PURCHASE DECISION OF GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS. (Case Study of Glad2glow Teenage Consumers in Lamongan Regency). *NICEBIS : Konferensi Inovasi Nasional Tentang Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Lestari, S., Rahmadhani, A. Della, & Lestari, F. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE POPMART OFFICIAL INDONESIA. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 9(1), 112.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal* , 9(2), 143.
- Marnoto. (2024). *DIGITAL MARKETING* (M. Nasrudin, Ed.; pertama). PT Nasya Expanding Management.
- Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, & Jeffry L.A. Tampenawas. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

- Revelon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 10(3), 101–111.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 474.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGEDAN BRAND AMBASSADORTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 292–300.
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (A. Leonardo, Ed.; pertama). CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ravica Ayu Masito, & Saino. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETINGDAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM CHEERS (STUDI PT. ATLANTIC BIRURAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1219.
- Suci Fika Widyana, & Salsabilla Ramadhanti Batangriyan. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 3.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). ANALISIS STATISTIK REGRESI LINIER BERGANDA. *Seniman Transactions* , 2(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; kedua, Vol. 5). ALFABETA.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUHCITRA MEREKDAN KUALITAS LAYANANTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 116.
- Wenny Pebrianti, Arweni, & Muhammad Awal. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial . *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.
- Widodo, U. (2021). UJI SIGNIFIKANSI PENGARUH KREATIVITAS BELAJAR PADA KETERAMPILAN MEMBACA SISWA. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran)*, 5(1), 101.
- Yana, H. K., & Suparna, G. (2024). *Membangun Kepuasan Pelanggan: Peran Servicecape dan Brand Image* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (E. Damayanti, Ed.; pertama). Widina Media Utama.