

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SKINCARE* KAHF DENGAN NIAT  
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**FAREL RAIHAN ARIYAN**

**202110160311358**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SKINCARE KAHF  
DENGAN NIAT PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Farel Raihan Ariyan

NIM : 202101160311358

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SKINCARE KAHF  
DENGAN NIAT PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI**

Oleh :

**Farel Raihan Ariyan**

**202101160311358**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 21 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

**Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farel Raihan Ariyan  
NIM : 202110160311358  
Program Studi : Manajemen  
Surel : farelariyan90@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Farel Raihan Ariyan  
202110160311358

**THE INFLUENCE OF DIGITAL CAMPAIGN AND BRAND IMAGE ON  
SKINCARE KAHF PURCHASING BEHAVIOR WITH PURCHASE  
INTENTION AS A MEDIATION**

**Farel Raihan Ariyan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: farelariyan90@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of digital campaign and brand image on Kahf skincare purchasing behavior, with purchase intention as a mediating variable. Using a quantitative approach with a survey method on 252 male respondents who use Kahf skincare, the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results showed that digital campaign and brand image had a positive and significant effect on purchasing behavior, both directly and indirectly through purchase intention. This finding emphasizes the importance of digital marketing strategies and brand positioning in building consumer loyalty in the men's skincare industry. The practical implication is that Kahf needs to optimize attractive digital campaigns and maintain a good brand image to increase consumer purchase intentions and actions.*

**Keywords**— *Digital Campaign, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Behavior, Men's Skincare.*

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN *SKINCARE* KAHF DENGAN NIAT  
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI**

**Farel Raihan Ariyan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: farelariyan90@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital campaign* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 252 responden pria pengguna *skincare* Kahf, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital campaign* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun loyalitas konsumen di industri *skincare* pria. Implikasi praktisnya, Kahf perlu mengoptimalkan kampanye digital yang menarik serta menjaga *brand image* yang baik untuk meningkatkan niat dan tindakan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Digital Campaign*, *Brand Image*, Niat Pembelian, Perilaku Pembelian, *Skincare* Pria.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh.*

Puji syukur yang teramat dalam penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Campaign* Dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian *Skincare* Kahf Dengan Niat Pembelian Sebagai Mediasi”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhro., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang karena telah memberikan fasilitas yang membantu dalam proses belajar mengajar di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.

4. Terima kasih kepada Dr. Rohmat Dwi Jatmiko M.M. selaku dosen pembimbing 1 atas bimbingan serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Terima kasih kepada Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M. selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingan dan masukan yang diberikan serta arah-arahan selama penyusunan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada Drs. Noor Aziz M.M. selaku dosen penguji 1 telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan.
7. Terima kasih kepada Dra. Baroya Mila Shanty M.M. selaku dosen penguji 2 telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan.
8. Novi Puji Lestari, S.E M.M selaku dosen wali atas bantuan yang diberikan.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
10. Terima kasih kepada Bapak Hariyanto dan Ibu Nuryani selaku orang tua dari penulis yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan secara materiil maupun moril. Serta selalu memberikan doa yang baik disetiap langkah anaknya selama menjalani perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
11. Penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk Farel Raihan Ariyan atas usaha, kesabaran, serta dedikasi yang telah dicurahkan dalam menyelesaikan tugas akhir dengan segala tantangan dan hambatan yang terjadi.

12. Terima kasih kepada saudara - saudaraku terkasih, Fatur Rahmat Ariyan dan Fadel Ridho Ariyan yang senantiasa meminjamkan fasilitas untuk menyusun tugas akhir.
13. Terima kasih kepada Firnanda Asdamayanti Cahyani karena telah membantu dan menemani penulis selama proses penyusunan tugas akhir serta telah memberikan dukungan secara emosional.
14. Teman- teman seperjuangan Akmal, Raihan, dan Rista yang telah berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir.
15. Teman- teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya. Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan Ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

*Wassamualaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh*

Malang, 11 Juli 2025  
Penulis

Farel Raihan Ariyan

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
15.1 Latar Belakang.....	1
15.2 Problem Statement.....	4
15.3 Rumusan Masalah.....	5
15.4 Tujuan Penelitian.....	6
15.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	29
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
LAMPIRAN.....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Skala Likert .....	40
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.2 Rentang Skala Variabel Perilaku Pembelian .....	50
Tabel 4.3 Rentang Skala Variabel Niat Pembelian .....	55
Tabel 4.4 Rentang Skala Variabel <i>Digital Campaign</i> .....	58
Tabel 4.5 Rentang Skala Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel 4.6 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	66
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.9 Hasil <i>R-Square</i> .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Signikansi Pengaruh Langsung .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Signikansi Pengaruh Tidak Langsung .....	73

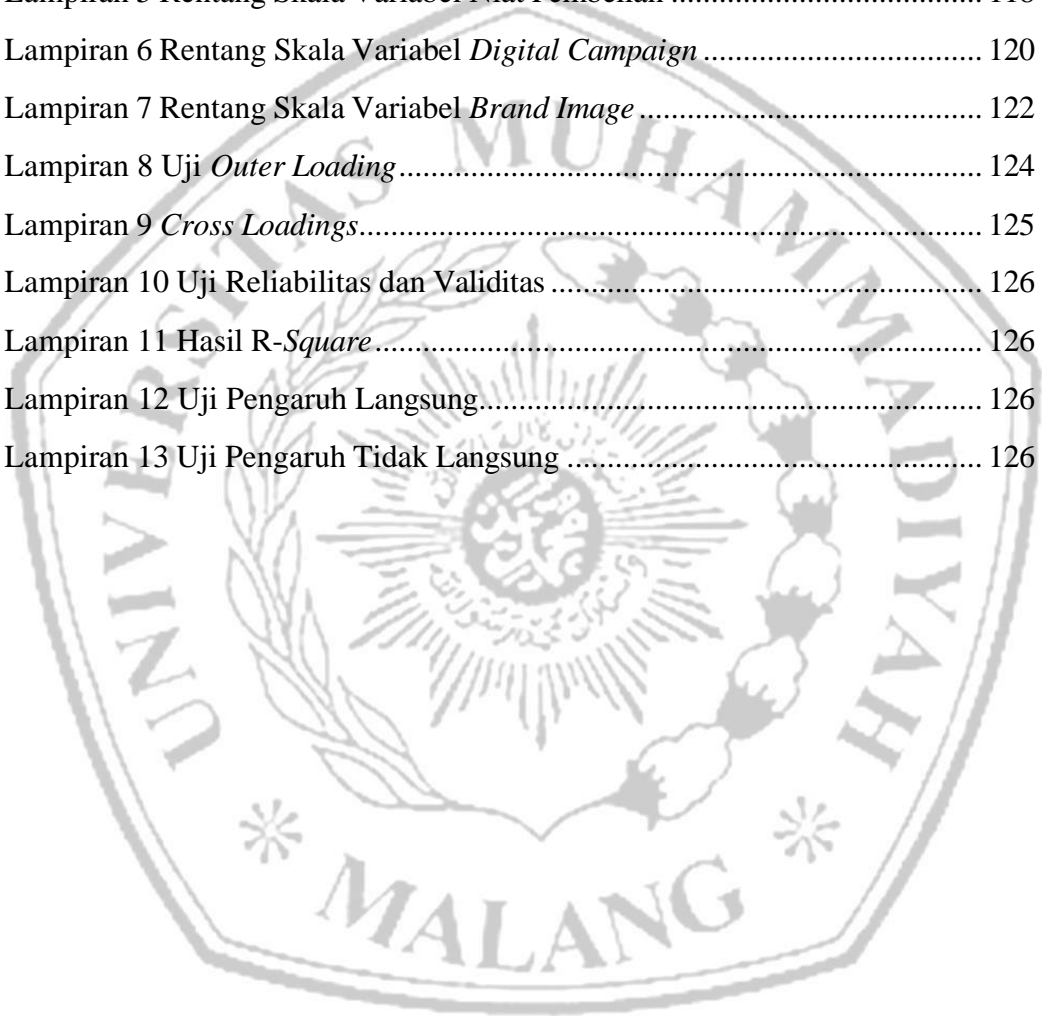
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	114
Lampiran 3 Karakteristik Usia Responden.....	116
Lampiran 4 Rentang Skala Variabel Perilaku Pembelian.....	116
Lampiran 5 Rentang Skala Variabel Niat Pembelian .....	118
Lampiran 6 Rentang Skala Variabel <i>Digital Campaign</i> .....	120
Lampiran 7 Rentang Skala Variabel <i>Brand Image</i> .....	122
Lampiran 8 Uji <i>Outer Loading</i> .....	124
Lampiran 9 <i>Cross Loadings</i> .....	125
Lampiran 10 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	126
Lampiran 11 Hasil <i>R-Square</i> .....	126
Lampiran 12 Uji Pengaruh Langsung.....	126
Lampiran 13 Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	126



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building a Strong Brand*. 238–257. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012>
- Agustin, N., & Elistia, E. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). *Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior : A case study of E- Commerce Businesses*. 2(3).
- Alya Verni, S., & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening*. 3(1), 87–99.
- Anggelia, N., & Sulaeman, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 8271–8279.
- Arieantony, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Pearson Education*. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3)
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Derivanti, A. Des, Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Eliyana, R. (2022). PENGARUH CITRA MERK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW PADA KLINIK MS

GLOW CABANG TANGGERANGx. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>

Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487–491.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>

Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>

Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental-Consciousness-Purchase-Intention-and-Actual-Purchase-Behavior-of-EcoFriendly-Products-The-Moderating-Impact-of-Situational-Context\_2023\_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Pearson Education*.

Latifa, N., & Putri, I. (2023). YUME : Journal of Management Analisis Studi Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Skincare. *YUME : Journal of Management*, 6(3), 145–151.

Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>

Mehrabian, Albert dan Russell, James A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.

Nastiti, D., Fakhrurozi, M., & Pratama, A. (2022). Purchase Intention to Actual Purchasing of Halal Cosmetics in Indonesian Young Adults in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4133>

- Nurafridha, M. R., & Listiana, E. (2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk. *Management Business Innovation Conference, VI*3.48, 141–150.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke-9. New York: McGraw-Hill.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Sabila, N., Komariah Hildayanti, S., & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291–301. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 82–99. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>
- Santoso, A., Dwi, R., Ria, U., Sri, L., & Puji, L. (2024). *Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia*. 27(2), 51–80.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior. In *Pearson Higher Education, London*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Septiani, R. H. (2022). *PENGARUH CAMPAIGN “FLAWLESS SKIN DOESN’T EXIST” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LACOCO*.  
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105732%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/105732/1/Rezvi Hayuning Septiani\\_L100180047\\_Skripsi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105732%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/105732/1/Rezvi%20Hayuning%20Septiani_L100180047_Skripsi.pdf)
- Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women’s perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital. *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*, 1–14. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/426/237>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods. In *South-Western College Pub*.



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 26/6/2025

Kode : 2706210198  
Nama : Farel Raihan Ariyan  
NIM : 202110160311358  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Campaign dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Skincare Kahf dengan Niat Pembelian Sebagai Mediasi  
Persentase Plagiasi : 6%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M