

Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Make over

Oleh:

Yeni Fitriyah,

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025

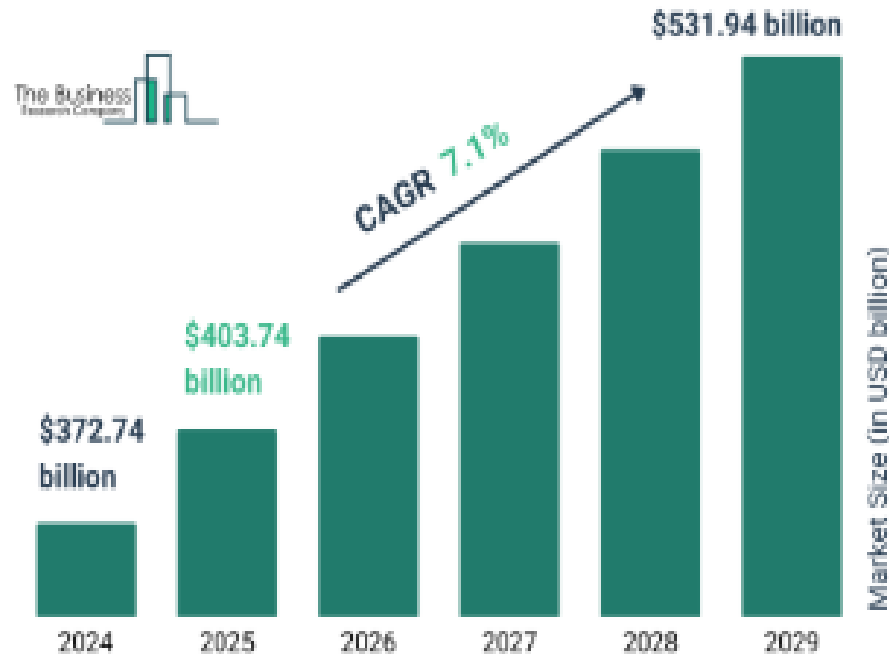


Pendahuluan

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan penampilan, serta kemajuan teknologi digital. Media sosial turut memperkuat dinamika ini dengan membentuk tren dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan tersebut adalah *fast beauty*, yaitu model produksi produk kecantikan secara cepat, terjangkau, dan berorientasi tren, mirip dengan konsep *fast fashion*. Fenomena ini semakin berkembang di Indonesia melalui penetrasi merek-merek asing, khususnya dari Tiongkok, yang mengandalkan strategi pemasaran digital agresif, e-commerce, dan skema pembayaran fleksibel untuk menjangkau konsumen muda, khususnya generasi Z.

Pendahuluan

Cosmetics And Personal Care Stores Global Market Report 2025



Pasar toko kosmetik dan produk perawatan pribadi telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2025 tumbuh menjadi \$403,74 miliar dari \$372,74 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,1%. Pertumbuhan selama periode tersebut didorong oleh tren kecantikan di kalangan konsumen, kondisi ekonomi, strategi pemasara, pengaruh media sosial, serta ekspansi sektor ritel [5].

Pendahuluan

Tahun	Nama Produk
2021	Hydrastay Glow Fluid Foundation
	Hydrastay Liquid Tint Blush
2023	Powerstay 24H Weightless Liquid Foundation
	Powerstay Glazer Lock Lip Pigment
	Powerstay 24H Matte Powder Foundation
2024	Skin Corrector HD Foundation
	Powerstay Glow Tint
	Infinite Eyeliner
2025	Powerstay Cushion
	Powerstay Eye Palette
	Futurist Gleam
	Suede Blush
	Hall Of Stars Eye Palette
	Hyperblack Superstay Liner

Salah satu merek lokal yang sudah beradaptasi secara signifikan dengan tren *fast beauty* yaitu Make Over. Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam sumber - sumber yang tersedia, strategi ini sejalan dengan karakteristik *fast beauty*, yaitu merek ini secara aktif menanggapi dinamika pasar dengan meluncurkan produk – produk baru dalam waktu yang relatif singkat. Terlihat pada tahun 2021-2025 Make Over telah mengeluarkan 13 produk.

GAP

Signifikan	Tidak Signifikan
(Eunika dan Reitty, 2022) Digital Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina.	(Salma dan Agus) Digital Marketing tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian Make Over.
(Komang dan Romauli, 2023) Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc.	(Ilmi, Fadhli, dan Dewi, 2023) Influencer Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline
(Angelica dan Hikmah, 2021) Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.	(Anggie dan Mukran, 2023) Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Dari ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu, Peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian yang ada (evidence gap). Evidence gap merujuk pada perbedaan antara fenomena yang terjadi dan bukti yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara temuan dari penelitian sebelumnya, yang mendorong peneliti untuk melakukan riset atau kajian lebih lanjut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah : Apakah ada Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian Make Over ?

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian ?

Indikator Y

Keputusan Pembelian

Menurut Ekasari dan Mandasari indikator dari variabel Keputusan pembelian yaitu :

- 1. Terdapat Kebutuhan**
- 2. Mencari informasi sebelum pembelian**
- 3. Evaluasi alternatif**

Indikator X1

Digital Marketing

Menurut Tarigan dkk, Indikator dari variabel digital marketing yaitu :

1. ***Accessibility*** (aksesibilitas)
2. ***Interactivity*** (Interaktivitas)
3. ***Entertainment*** (Hiburan)
4. ***Credibility*** (Kepercayaan)
5. ***Informativeness*** (Informatif)

Indikator X2

Influencer Marketing

Menurut Shukmalla indikator dari Influencer Marketing yaitu :

1. ***Visibility*** (Popularitas)
2. ***Credibility*** (Kredibilitas)
3. ***Attractiveness*** (Daya Tarik)
4. ***Power*** (Kekuatan)

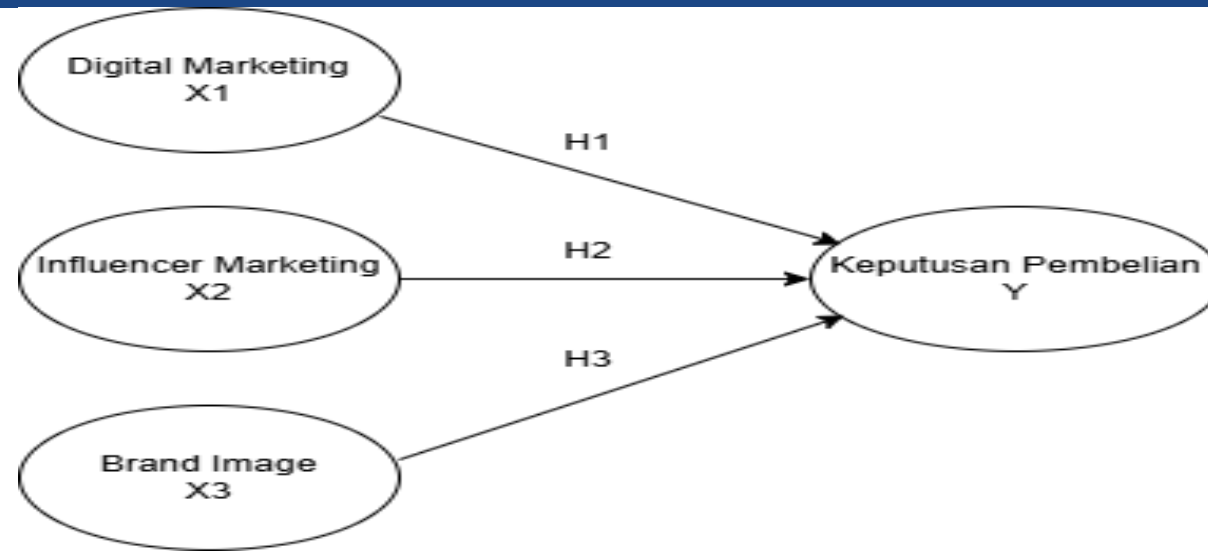
Indikator X3

Brand Image

Menurut Salsabil Octavia dkk, indikator yang terdapat pada *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. ***Brand Strenght*** (Kekuatan)
2. ***Brand Favorable*** (Keunggulan)
3. ***Brand Uniquess*** (Keunikan)

Kerangka Konseptual



H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

H2 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Metode

- Menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen
- Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Model non probability sampling diambil berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat Sidoarjo, berdasarkan kriteria, 1) Pernah membeli produk Make Over, 2) Berusia 17 - 50 tahun, 3) Berjenis kelamin laki – laki dan perempuan, 4) Berpendapatan.
- Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dengan 100 responden. Pembulatan jumlah responden bertujuan untuk kemudahan pelaksanaan, memastikan validitas statistik, dan mengurangi margin error.
- Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji R-square, dan uji hipotesis. Analisis ini dibantu dengan menggunakan software SmartPLS

Sumber dan Analisis Data

- Sumber data : Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama yang dikumpulkan melalui penyebaran angket (kuesioner), serta data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita, dan jurnal ilmiah.
- Analisis data : menggunakan software SmartPLS 4.0, mencakup :
 - Uji structural (inner model)
 - a) Validitas konvergen
 - b) Validitas diskriminan
 - c) Uji reliabilitas
 - Uji Structural (inner model)
 - a) Uji R-Square
 - b) Uji hipotesis

Uji Validitas Konvergen

Tabel Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1. 1	0.838	Valid
	X1.2	0.850	Valid
	X1.3	0.873	Valid
	X1.4	0.864	Valid
	X1.5	0.856	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.907	Valid
	X2.2	0.904	Valid
	X2.3	0.927	Valid
	X2.4	0.897	Valid
Brand Image	X3.1	0.883	Valid
	X3.2	0.917	Valid
	X3.3	0.919	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.920	Valid
	Y2	0.891	Valid
	Y3	0.871	Valid

Berdasarkan pada tabel disamping, nilai *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator dari *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dalam outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Dengan nilai korelasi yang melebihi 0,7 indikator – indikator tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel Hasil *Fornell – Larcker Criterion*

	Digital Marketing	Influencer Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1	0.894			
X2	0.788	0.856		
X3	0.764	0.808	0.909	
Y	0.812	0.833	0.794	0.906

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari *Fornell - Larcker Criterion* yang diatas 0,7 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan dan dapat dianggap valid.

Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.725	0.710	0.883	0.682
X1.2	0.705	0.686	0.917	0.701
X1.3	0.825	0.759	0.919	0.814
X1.4	0.838	0.666	0.738	0.713
X1.5	0.850	0.628	0.672	0.645
X2.1	0.873	0.703	0.713	0.645
X2.2	0.864	0.777	0.727	0.693
X2.3	0.856	0.681	0.710	0.670
X2.4	0.697	0.907	0.675	0.644
X3.1	0.769	0.904	0.753	0.723
X3.2	0.736	0.927	0.745	0.754
X3.3	0.735	0.897	0.710	0.644
Y1	0.732	0.737	0.803	0.920
Y2	0.722	0.656	0.673	0.891
Y3	0.657	0.651	0.697	0.871

Pada tabel tersebut, nilai *cross loading* di atas 0,5 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi.

Uji Reliabilitas

Tabel Construk Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.909	0.910	0.932
X2	0.930	0.934	0.950
X3	0.892	0.900	0.932
Y	0.875	0.880	0.923

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel X1, X2, X3 dan Y mempunyai nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel X1, X2, X3 dan Y mempunyai variabel laten yang bersifat reliabel.

Tabel Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.733	Valid
Influencer Marketing (X2)	0.826	Valid
Brand Image (X3)	0.821	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.800	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Average Variant Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5 maka *Average Variant Extracted* (AVE) menunjukkan validitas yang baik. Metode yang digunakan yaitu cross loading, yang menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Uji R-Square

Tabel Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.714	0.706

R-Square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi. Nilai *R-Square* dikatakan kuat jika bernilai 0,67, moderat jika bernilai 0,33, dan lemah jika bernilai 0,19. Pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,706, ini menunjukkan bahwa variabel dependen termasuk dalam kategori kuat.

Uji hipotesis

Tabel Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 > Y	0.258	0.273	0.129	2.012	0.044
X2 > Y	0.218	0.209	0.111	1.969	0.049
X3 > Y	0.424	0.418	0.097	4.365	0.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari t-statistik sebesar 2.012 yang berarti $>1,96$ dan p-values 0.044 atau $<0,05$. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari t-statistik sebesar 1.969 yang berarti $>1,96$ dan p-value sebesar 0.049 atau $<0,05$. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari t-statistik 4.365 yang berarti $>1,96$ dan p-value sebesar 0.000 atau $<0,05$.

Pembahasan

- **H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka di artikan semakin baik perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat dari aktivitas digital marketing yang dilakukan, seperti promosi di media sosial, iklan online, konten digital menarik, dan kemudahan transaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini adalah saluran utama untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian

- **H2 : *Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* yang dipercaya oleh publik, dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka anggap jujur dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

- **H2 : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Citra merek yang kuat mencerminkan identitas perusahaan dan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan pesaing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, 1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over 2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Daftar Pustaka

- “Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang,” Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian. Accessed: May 03, 2025.
- F. Alya, “Fast Beauty, Dampak dan Solusi untuk Timbulan Sampahnya,” Goodnews From Indonesia. Accessed: Apr. 24, 2025.
- M. Suzanna Angella, “Fenomena Fast Beauty: Tren Instan yang Mengancam Pasar dan Lingkungan,” Kumparan. Accessed: Apr. 24, 2025.
- N. Mg, “Fenomena Fast Beauty sebagai Dominasi Tren Global yang Mengguncang Pasar Lokal,” Aspirasi Media Informasi dan Komunikasi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Accessed: Apr. 03, 2025.
- “Cosmetics&PersonalCare,” Statista. Accessed: Apr. 24, 2025.
- A. Panwar, G. Kaur, and J. Kaur, “digital trigger via s-o-r : how influencers drive impulse buying digital trigger via s-o-r : how influencers drive impulse buying through source and content,” no. February, 2025, doi: 10.58257/IJPREMS38679.

