

Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Make Over

The Influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Brand Image on Make Over Purchasing Decisions

Yeni Fitriyah¹⁾, Misti Hariasih ^{*2)}, Kumara Adji Kusuma ^{*3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of digital marketing, influencer marketing, and brand image on the decision to purchase Make Over products. The approach used is quantitative with a survey method, through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are Make Over users from Sidoarjo. The data collection technique in this study used a Likert scale, while data analysis was performed using the Smart Partial Least Square (PLS) version 4.0 application to test the relationship between variables. The results of the study prove that digital marketing influences the decision to purchase Make Over, influencer marketing influences the decision to purchase Make Over, and brand image influences the decision to purchase Make Over.*

Keywords : *digital marketing; influencer marketing; brand image*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna Make Over dari Sidoarjo sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, teknik analisis data dilakukan dengan aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Make Over, *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Make Over dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Make Over.

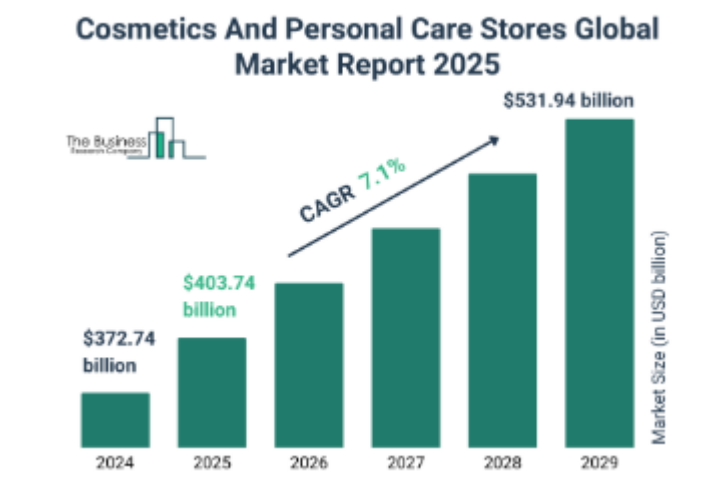
Kata Kunci : *pemasaran digital; pemasaran influencer; citra merek*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor kunci yang mendorong perkembangan ini meliputi perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan penampilan dan perawatan diri, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kecantikan, serta kemajuan teknologi digital yang memungkinkan akses lebih mudah ke produk dan layanan kecantikan [1]. Selain itu, media sosial telah memainkan peran penting dalam memengaruhi tren kecantikan dan perilaku konsumen, menciptakan komunitas yang saling berbagi informasi dan rekomendasi. Sehingga industri kecantikan tidak hanya berkembang dalam hal nilai ekonomi, tetapi juga dalam dinamika sosial dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah industri kecil dan menengah (IKM) di sektor kosmetik yang berkontribusi pada penguatan ekonomi sosial.

Dalam dinamika pertumbuhan tersebut, muncul fenomena baru yang dikenal sebagai *fast beauty*. *Fast beauty* ialah trend dalam industri kecantikan yang mengacu pada produksi cepat berbagai produk kecantikan menggunakan bahan yang terjangkau, guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi [2]. *Fast beauty* terinspirasi oleh konsep *fast fashion*, yang ditandai dengan siklus produk yang singkat, peluncuran koleksi baru dalam waktu yang cepat, harga murah, dan meluncurkan produk secara terus – menerus untuk mengikuti tren [3]. Dilansir dari Aspirasionline.com (2025), trend *fast beauty* yakni produk kecantikan yang diproduksi dengan cepat, berharga murah, dan mengikuti perkembangan media sosial yang semakin menguasai pasar Indonesia, terutama dari merek – merek Tiongkok. Strategi pemasaran digital yang agresif dan harga yang terjangkau membuat produk ini menarik bagi Gen Z melalui e-commerce dan opsi pay later. Dosen Ekonomi UPNVJ, Tauhid Ahmad menyatakan bahwa dominasi ini menekan produk lokal dan memicu praktik dumping, yang memperburuk persaingan harga [4]. Fenomena ini menciptakan persaingan ketat dengan produk lokal yang memungkinkan kesulitan menyaingi strategi agresif dan skala distribusi pemain *fast beauty* global. Dominasi ini didukung oleh strategi pemasaran *digital* dan kemudahan belanja di e-

commerce. Meskipun industri kosmetik Indonesia sedang tumbuh, kehadiran *fast beauty* memaksa *brand* lokal untuk cepat beradaptasi agar tetap *relevan* dan kompetitif di era *digital*.



Gambar 1. 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].

Tabel 1. Tahun Keluaran Produk Make Over

Tahun	Nama Produk
2021	Hydrastay Glow Fluid Foundation
	Hydrastay Liquid Tint Blush
2022	Lip Cream Euphoria
	Suede Blush Euphoria
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 [6]. Terlihat pada tahun 2021-2025 Make Over telah mengeluarkan 15 produk. Pada tahun 2021, Make Over memperkenalkan Hydrastay Glow Foundation dan Hydrastay Liquid Tin Blush. Kemudian pada tahun 2022 Make Over mengeluarkan produk baru yaitu Lip Cream Euphoria dan Suede Blush Euphoria. Memasuki tahun 2023, mereka meluncurkan produk baru yaitu Powerstay 24H Weightless Liquid Foundation, Powerstay Glazer Lock Lip Pigment, dan Powerstay 24H Matte Powder Foundation. Pada tahun 2024, produk seperti Skin Corrector HD Foundation, Powerstay Glow Tint, dan Infinite Eyeliner menambah variasi Make Over. Terakhir, di tahun 2025, Make Over menghadirkan Powerstay Eye Palette Futurist Gleam, Powerstay Eye Palette Futurist Gleam, Suede Blush, Hall Of Stars Eye Palette, dan Hyperblack Superstay Liner. Selain cepat dalam inovasi produk, Make Over juga memanfaatkan kekuatan *digital marketing* dan *influencer marketing* untuk menjangkau *audiens* secara luas dan efektif.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi proses internal seseorang (organisme) yang akhirnya menghasilkan tanggapan atau respon. Teori SOR dianggap efektif dalam memahami variasi perilaku yang muncul akibat rangsangan pemasaran dan proses kognitif yang berbeda. Banyak orang menggunakan teori SOR untuk menjelaskan perilaku dan keinginan konsumen, khususnya mengenai bagaimana faktor – faktor lingkungan eksternal memengaruhi kondisi psikologis dan respon perilaku konsumen [7]. Salah satu rangsangan pada konsumen diciptakan melalui konten yang disebar melalui media sosial, sehingga penyebarannya bisa meluas, dalam konteks ini disebut sosial media marketing. Pemasaran melalui media sosial, yang berkaitan dengan kualitas konten di platform tersebut, berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu evaluasi awal (O) dari konsumen dalam bentuk kepercayaan, yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai respon (R) [8].

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak produsen [9]. Setiap individu memiliki perspektif yang unik, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks keputusan pembelian [10]. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara kebutuhan mereka dan dampak nyata dari konsumsi suatu produk atau jasa [11]. Keputusan ini tidak terjadi secara instan, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan yang masuk pada media sosial, rekomendasi dari para *influencer* hingga *image* yang di pasang oleh produk. *Digital marketing* memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Dengan akses informasi yang mudah dan cepat, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat, baca dan rasakan di dunia digital.

Make Over telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi utamanya yang bertujuan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Make Over secara aktif menyebarkan informasi terkait peluncuran produk barunya yang mengikuti tren terkini melalui kanal digital seperti Tiktok, Youtube dan juga Instagram. Pemasaran melalui *digital marketing* dapat dilakukan dengan begitu cepat, memungkinkan hasil dari kegiatan pemasaran dapat dievaluasi dan jangkauan *marketing* yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah melalui pemanfaatan internet [12]. Pemasaran konten disusun dalam bentuk video yang diciptakan oleh seseorang yang memiliki banyak pengikut, serta konten yang disuguhkan berkualitas, orang tersebut sering dikenal sebagai *influencer* [13]. Adanya *influencer*, para pelaku usaha dapat dibantu dalam promosi produknya.

Para pelaku usaha tidak asal pilih *influencer* yang akan diajak kerja sama untuk mempromosikan produknya. Menggunakan rekomendasi dari *influencer* dapat memberi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Karena pengaruh mereka yang luas dan kemampuan untuk membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dkk. (2016), kepercayaan terhadap sumber informasi merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran [14]. Unggahan konten yang ditampilkan secara menarik dan otentik, *influencer* dapat membantu konsumen lebih yakin dalam memilih produk yang direkomendasikan. Karena pada masa kini konsumen lebih cenderung mempercayai saran dari orang – orang yang mereka anggap memiliki keahlian atau pengalaman dalam bidang kecantikan [15]. Bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan jumlah pengikut yang besar, Make Over dapat menciptakan *buzz* di media sosial, mempercepat adopsi produk baru, dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Strategi ini memungkinkan Make Over tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat *brand image* sebagai brand kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persepsi positif terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung melanjutkan perilaku konsumsi terhadap merek tersebut [16]. *Brand image* yang positif dapat dibangun melalui program pemasaran yang kuat, serta menekankan keunikan dan keunggulan produk dibanding dengan produk pesaing [17]. *Brand image* mencakup lebih dari sekedar cara produk dipersepsikan oleh konsumen, tetapi juga meliputi seluruh asosiasi emosional, kepercayaan dan harapan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Strategi Make Over dalam membangun *brand image* tidak hanya mengikuti tren, tetapi menjadi bagian dari identitas mereknya. Membangun citra merek yang kuat memberikan harapan sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan antar *brand*, dengan tujuan untuk mendorong citra

perusahaan dan produk di mata publik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka [18].

Penelitian yang dilakukan oleh Eunika, dan Reitty menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina [18]. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Lola juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over [9]. Namun kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Risqy Nada yang mengungkapkan *Digital Marketing* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian Make Over [19].

Penelitian yang dilakukan oleh Komang dan Romauli menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc [20]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romansyah, Nur, Avilia, dan N. Annisa menyatakan bahwa *Influencer Marketing* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *make up* Make Over [21]. Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari M. Trihudyatmanto menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline [22].

Penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Hikmah menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over [16]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rania dan Aditya menyampaikan bahwa *Brand Image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime [23]. Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Yunita yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik [24].

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada kesenjangan yang muncul setelah kajian tentang *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terkait keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian untuk mengeksplorasi apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian yang ada (evidence gap) [25]. 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.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen pada saat pembelian produk Make Over. Dengan strategi asumsi dan produksi yang tepat, maka Make Over dapat menjadi sebuah pilihan bagi konsumen sebagai produk kecantikan yang berkualitas serta aman bagi kesehatan kulit. Hal ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami cara *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian Make Over, berharap bisa menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk Make Over. Maka dari itu, peneliti mengusulkan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Make Over.”

Rumusan Masalah	: Apakah ada Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian Make Over?
Pertanyaan Penelitian	: Bagaimana Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Tujuan penelitian	: Untuk mengetahui apakah <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
Kategori SDGs	: Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Delapan (8) dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja <i>brand</i> , mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui praktik bisnis yang inovatif, produktif dan bertanggung jawab. (<i>Decent Work and Economic Growth</i>). https://www.globalgoals.org/goals/8-decent-work-and-economic-growth/

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah terkait aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka [26]. Menurut pendapat dari [27] keputusan pembelian adalah gambaran proses di mana konsumen membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap menarik, keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan penyelesaian masalah terkait pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipengaruhi oleh niat dan persepsi risiko konsumen terhadap produk yang menarik. Indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu Terdapat Kebutuhan, Mencari Informasi Sebelum Pembelian, dan Evaluasi Alternatif [28] :

- 1) **Terdapat Kebutuhan** : kondisi dimana seseorang merasakan adanya kekurangan yang memerlukan pemenuhan.
- 2) **Mencari informasi sebelum pembelian** : proses mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan.
- 3) **Evaluasi alternatif** : proses pengambilan keputusan dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

Digital Marketing

Menurut Philip Kotler (2017) Digital Marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen [29]. Menurut pendapat lain *digital marketing* merupakan strategi inovatif yang memanfaatkan basis data untuk menjangkau konsumen secara individual, dengan biaya yang efisien dan waktu yang lebih tepat [30]. Media digital yang tidak terikat oleh batasan geografis memberikan peluang strategis bagi pemasar untuk memanfaatkan potensi internet dalam mempengaruhi keputusan pembelian [18]. Selain itu, banyaknya pengguna internet aktif dapat dimanfaatkan sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk atau layanan. Tujuan pemasaran digital ini untuk membantu bisnis menjangkau pelanggan secara langsung dengan memastikan mereka mudah di akses melalui berbagai saluran media yang tersedia [31]. Pergeseran ini telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam menjaga kelangsungan bisnis dan melibatkan konsumen dalam lingkungan yang berubah dengan cepat [32]. Indikator dari variabel digital marketing yaitu [33]:

- 1) **Accessibility (aksesibilitas)** : sejauh mana suatu produk, layanan, informasi, atau lingkungan dapat diakses dan digunakan oleh semua orang.
- 2) **Interactivity (Interaktivitas)** : sejauh mana pengguna dapat berinteraksi secara timbal balik dengan suatu sistem, platform, atau merek, serta menerima respons yang sesuai secara langsung.
- 3) **Entertainment (Hiburan)** : Sejauh mana konten yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memberikan kebahagiaan, menarik minat, dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi audiens.
- 4) **Credibility (Kepercayaan)** : sejauh mana informasi atau sumber yang disampaikan oleh suatu merek, media, atau influencer dipercaya dan dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan oleh audiens.
- 5) **Informativeness (Informatif)** : Sejauh mana konten digital (seperti iklan, postingan media sosial, atau situs web) memberikan informasi yang bermanfaat, jelas dan relevan bagi konsumen.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan individu berpengaruh sebagai saluran media untuk memperluas jangkauan komunikasi, menyelaraskan pemangku kepentingan dalam organisasi, serta mempermudah proses perencanaan kampanye [34]. Menurut pendapat lain, *Influencer Marketing* merupakan praktik pemasaran yang memanfaatkan figur media sosial (*influencer*) untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pengikutnya, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pembeli, dan menghasilkan keuntungan [35]. Dengan menggunakan pemasaran *influencer*, perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang lebih dekat dengan target audiens mereka sekaligus mampu menjangkau audiens yang lebih luas [36]. *Influencer* sering kali memiliki basis pengikut setia yang menganggap mereka sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang kredibel [37]. Hal ini menjadikan *influencer* tidak hanya sebagai perantara informasi akan tetapi sebagai bentuk opini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang signifikan. Indikator dari *Influencer Marketing* yaitu [13]:

- 1) **Visibility (Popularitas)** : sejauh mana seorang *influencer* mampu mencapai dan menarik perhatian audiens melalui konten yang mereka ciptakan dan sebar.
- 2) **Credibility (Kredibilitas)** : tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang *influencer* di mata audiensnya.
- 3) **Attractiveness (Daya Tarik)** : kualitas yang dimiliki *influencer* yang membuat mereka menarik bagi audiens, mencakup fisik, kepribadian dan gaya komunikasi.
- 4) **Power (Kekuatan)** : individu yang memiliki pengaruh signifikan dan kemampuan untuk mempengaruhi audiensnya, jangkauan yang luas dan tingkat keterlibatan tinggi pada platform media sosial.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen [14]. Menurut pendapat lain *brand image* merupakan representasi merek yang tercipta dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek [38]. Banyak perusahaan lebih fokus pada strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan *branding*, karena merek bukan hanya sekedar nama, melainkan juga membantu konsumen untuk mengenali produk atau jasa yang berada di pasar [18]. Persepsi terhadap merek berpengaruh pada keputusan konsumen, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra

baik karena dianggap berkualitas tinggi [39]. Sehingga dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, pelaku bisnis mampu bersaing dengan industri sejenis lainnya, serta dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Indikator yang terdapat pada *Brand Image* yaitu sebagai berikut [40] :

- 1) **Brand Strength (Kekuatan)** : ukuran yang menggambarkan seberapa kuat dan berpengaruh suatu merek di pasar.
- 2) **Brand Favorable (Keunggulan)** : pandangan konsumen pada merek, yang dilihat dari dalam hal kualitas, nilai, dan relevansi.
- 3) **Brand Uniquess (Keunikan)** : atribut yang menunjukkan seberapa berbeda dan khas suatu merek di banding dengan pesaing.

Hubungan antar variabel

Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Digital Marketing pada umumnya melibatkan pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memudahkan interaksi antara pelanggan dan produsen [41]. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian, produsen perlu memerhatikan penerapan *digital marketing* yang efektif agar konsumen bisa mengambil keputusan yang tepat. Selain itu *digital marketing* berperan dalam menjaga komunikasi dengan konsumen, mempermudah proses transaksi, dan mempercepat penyampaian informasi [39]. Di buktikan pada penelitian [42] pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian [43] juga berpendapat variabel *digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H1 = Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Pada umumnya fokus dari *influencer marketing* ialah memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk menyebarkan pesan merek dan mencapai target pasar yang diinginkan, serta konten yang disampaikan melalui *influencer marketing* biasanya disusun dalam bentuk iklan testimoni, dimana *influencer* berperan sebagai pembeli potensial, atau sebagai pihak ketiga, baik itu pengecer, produsen, atau pemberi pengaruh nilai tambah [20]. Pemasaran *Influencer* mampu menjangkau pasar yang luas dengan biaya rendah dan merupakan strategi pemasaran yang ekonomis [44]. Sehingga dengan jangkauan yang luar pada konsumen, mampu memberikan sinyal terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [45] membuktikan variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian [46] juga berpendapat bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

H2 = Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

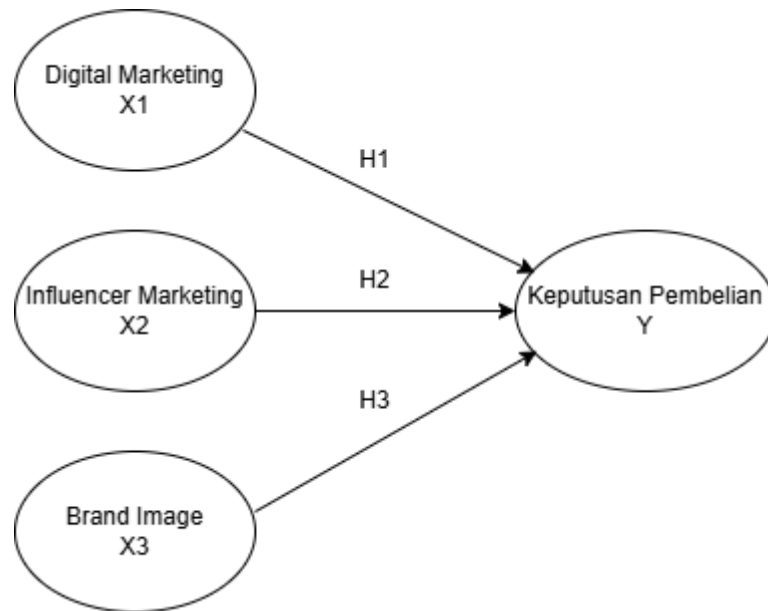
Brand Image yang positif tidak hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif, dan juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan [47]. Tanpa *brand image* baik dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan baru maupun yang lama [48]. Pada dasarnya *brand image* merupakan cerminan dari janji yang diberikan produsen kepada konsumen mengenai kualitas produk yang akan dihasilkan, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian [49]. Dalam penelitian [50] berpendapat sama jika variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Make Over [51]. Dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H3 = Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Make Over

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini akan menggabungkan hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu Independen (X) dan variabel (Y). Gambar berikut menggambarkan kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh yang mendorong terhadap keputusan pembelian (Y). Struktur yang diterapkan dapat dipertimbangkan karena dipengaruhi oleh penelitian teoritis dan perspektif dari studi sebelumnya.

Dikutip dari buku [52] kerangka konseptual ini bermodel Ganda dengan Tiga Variabel Independen



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kerangka dalam penelitian ini menggambarkan variabel independen dan dependen yang berdasarkan pada teori serta temuan penelitian terdahulu. Pengertian hipotesis menurut [53] ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban masih berdasarkan teori. Melalui kerangka ini, peneliti merumuskan hipotesis yang menyatakan :

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

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu [53]. *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) adalah variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Penelitian ini memanfaatkan *instrument* penelitian serta analisis data atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan [54]. Penelitian kuantitatif juga diidentifikasi sebagai salah satu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur, mulai dari tahap awal hingga penyusunan dasar penelitian [55]. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuisioner. Data skunder diambil dari artikel jurnal yang berkaitan, analisis data yang diperoleh melalui kuisioner berbasis skala Likert dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Squares (PLS) versi 4.0.

Populasi merujuk pada total skor dari individu – individu yang karakteristiknya akan diteliti, di mana satuan – satuan tersebut disebut sebagai unit analisis. Unit analisis ini dapat terdiri dari individu, institusi, atau objek [56]. Sampel merupakan sekelompok individu atau objek yang diambil dari suatu populasi untuk tujuan penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampling [55]. 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 kasus 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. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, arti rumus Lemeshow ialah sebuah alat statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dalam sebuah studi, berdasarkan parameter tertentu seperti tingkat keyakinan, estimasi proporsi maksimum dan rasio kesalahan yang diperbolehkan. Rumus Lemeshow biasanya digunakan untuk mengidentifikasi jumlah sampel minimum dalam

penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan proporsi populasi, terutama ketika populasinya besar atau tidak diketahui secara jelas. Maka menggunakan rumus Lemeshow (1997) [57] :

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan teknik sampel tersebut, diperoleh jumlah 96,04 responden. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah responden yang bulat sering kali diperlukan untuk analisis statistik yang mudah dan jelas. Angka bulat seperti 100 memungkinkan penggunaan metode statistik yang lebih standar dan membuat hasil lebih mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk kemudahan pelaksanaan, memastikan validitas statistik, dan mengurangi margin error yang didukung dari buku [58]

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data primer yang telah dikumpulkan. PLS ialah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) dan lebih adaptif untuk analisis data yang menghubungkan teori dengan data [58]. PLS-SEM dipilih karena relevansinya dalam menguji kerangka teoritis melalui model struktural yang kompleks dan mencakup indikator atau hubungan antar model. Tahapan penggunaan SmartPLS melibatkan dua jenis pengujian, pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas [59]. Evaluasi model struktural (*Inner Model*) dilihat dari nilai R^2 pada variabel dependen, kemudian pengujian hipotesis terdapat 2 uji yaitu *Uji T* dan *P Values* [59]. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran secara rinci sejauh mana pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Make Over*.

JADWAL PENELITIAN

Tabel 2. Jadwal Penelitian

NO	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		2	3	4	5	6	7
1.	Persiapan Penyusunan Proposal						
2.	Pengumpulan Data Primer dan Sekunder						
3.	Pengolahan dan Analisis Data						
4.	Penyusunan Laporan						
5.	Dan Lain - lain						

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

1. Demografi Responden

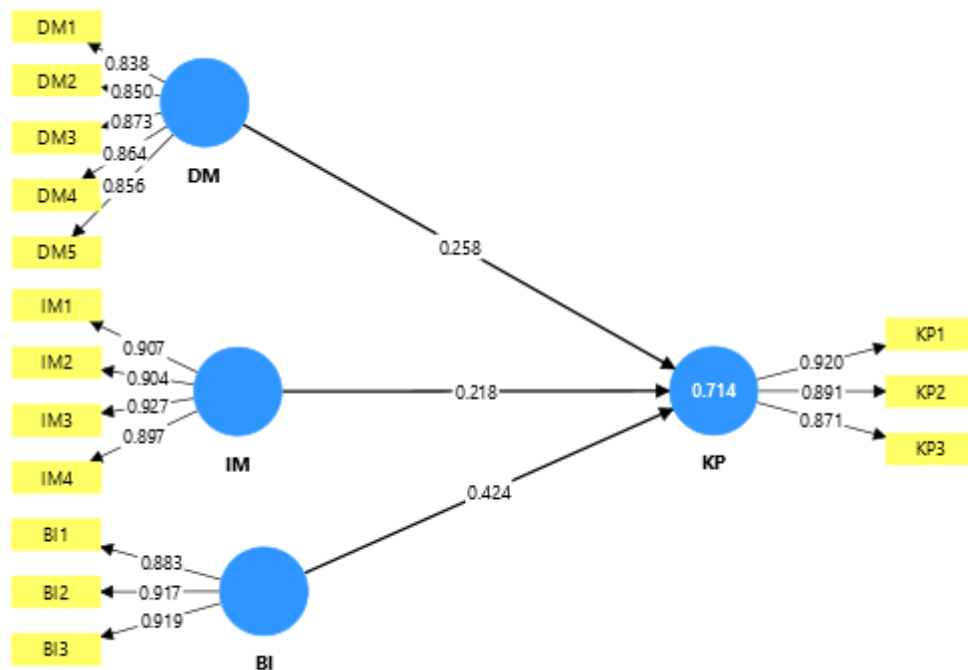
Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, responden di kelompokkan ke dalam beberapa kriteria, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 90,6%, sedangkan laki-laki hanya 9,4%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun dengan persentase

98,1%, sementara responden berusia 26–35 tahun hanya sebesar 1,9%. Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa atau pelajar dengan proporsi 91,5%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 3,8%, dan kategori pekerjaan lainnya sebesar 4,7%. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang tertarik pada produk Make Over.

2. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Tahapan analisis dalam penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.0 dengan metode analisis *Outer Model (Measurement Model)*. Model pengukuran ini berfungsi untuk menghubungkan indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Pada tahap ini, beberapa pengujian dilakukan, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas [60]. Uji validitas konvergen pada output Smart PLS bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator – indikator dalam kuesioner dapat menjelaskan masing – masing variabel laten (X dan Y) yang saling terkait.



Gambar 3. Outer Model
Sumber : Algoritma Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 3. 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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 3, 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 [60]. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading untuk memastikan bahwa setiap konsep pada jenis variabel berbeda dari variabel lainnya [60].

Tabel 4. 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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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

Tabel 5. *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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang digunakan untuk menilai keandalan indikator – indikator dari variabel atau konstruk tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 [60].

Tabel 6. *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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Pada tabel 6 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 7. 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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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.

3. Inner Model

a. Uji R-Square

Tabel 8. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.714	0.706

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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 [60]. Pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,706, ini menunjukkan bahwa variabel dependen termasuk dalam kategori kuat.

b. Uji hipotesis

Uji koefisien atau *path coefficient* yaitu pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Untuk uji koefisien, dapat dilihat pada sampel asli, nilai *T-Statistic*, dan *P-Values*. Nilai *T-Statistic* digunakan untuk menentukan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tujuan mengetahui apakah variabel tersebut signifikan atau tidak [56]. Nilai *T-Statistic* dianggap signifikan jika nilainya lebih besar dari 1,96, sedangkan untuk *P-Values*, hipotesis diterima jika nilainya tidak lebih besar dari 0,05 [56].

Tabel 9. *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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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 diartikan 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.

Implikasi dari temuan ini ialah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran *digital marketing* dengan menciptakan konten yang kreatif, interaktif, dan informatif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, dan shopee live, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Penerapan digital marketing yang maksimal dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [18] yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan 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.

Implikasi dari hasil ini ialah perusahaan perlu berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki citra positif, gaya komunikasi yang alami, dan relevan dengan target pasar produk. *Influencer* yang tepat dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. *Influencer marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan promosi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian [17] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Implikasi dari temuan ini ialah perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi merek yang efektif. Merek dengan citra positif akan lebih mudah dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Citra merek yang baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual atau simbolik, tetapi juga mencerminkan nilai, kepercayaan, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh [61] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V.KESIMPULAN

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah diberikan selama penyusunan artikel ini sebagai bagian dari tugas akhir saya. Saya juga mengucapkan terima kasih atas ilmu, motivasi, dan kesempatan yang telah diperoleh, yang sangat berkontribusi pada kelancaran penelitian dan penulisan ini. Semoga kerja sama dan kontribusi yang telah terjalin dapat terus memberikan manfaat dan mendukung kemajuan pendidikan serta penelitian di masa depan.

REFERENSI

- [1] “kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang,” direktorat jenderal industri kecil, menengah dan aneka kementerian perindustrian. accessed: may 03, 2025.
- [2] f. alya, “fast beauty, dampak dan solusi untuk timbulan sampahnya,” goodnews from indonesia. accessed: apr. 24, 2025.
- [3] m. suzanna angella, “fenomena fast beauty: tren instan yang mengancam pasar dan lingkungan,” kumparan. accessed: apr. 24, 2025.
- [4] 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.
- [5] “cosmetics and personal care stores global market report 2025,” the business research company. accessed: jun. 11, 2025.
- [6] r. christovel, “mengenal istilah fast beauty skincare dan mengapa produk ini makin populer,” klikdokter. accessed: apr. 25, 2025.
- [7] 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.
- [8] d. vidyanata, “application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry : the,” no. 200, pp. 651–667, 2020.
- [9] l. a. hidayah, “e-jurnal surplus (jurnal ilmu manajemen dan kewirausahaan) issn : 2808-3466 pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada mahasiswi sekolah tinggi ilmu ekonomi sampit,” vol. 4, no. 1, pp. 64–72, 2024.
- [10] m. n. putri, s. sudarso, and m. hariasih, “pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening,” *j. ilm. manajemen, ekon. akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 2547–2577, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5447.
- [11] fadhilla rizqa and nora pitri nainggolan, “pengaruh citra merek, ulasan produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy di kota batam,” *al-kharaj j. ekon. keuangan. bisnis syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 6902–6917, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.3935.
- [12] p. sopiyan, “pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,” *coopetition j. ilm. manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [13] d. shukmalla, c. savitri, and w. pertiwi, “pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di tiktok shop (studi pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuanagan karawang),” *j. mirai manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.
- [14] j. m. de corral, *severo ochoa, winner of the nobel prize for physiology and medicine. his life and work.*, vol. 22, 1959.
- [15] f. anggraini, m. a. ahmadi, and u. m. surakarta, “pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi z : literature review,” vol. 3, 2025.
- [16] f. dzakirah, n. nasrul, and s. sinarwaty, “pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di kota kendari,” *j. manaj. dan kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, p. 84, 2021, doi: 10.55598/jmk.v13i1.23311.
- [17] d. a. putri, l. indayani, and r. a. sukmono, “the effectiveness of influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions for beauty product on shoope live streaming [efektivitas influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (e-w,” *int. j. econ. dev. res.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2024,
- [18] v. v. lombok and r. l. samadi, “pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi),” *j. emba j. ris. ekon. manajemen, bisnis dan akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [19] rizqy nada syavira, “pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan fitur marketplace terhadap keputusan pembeli pada tokopedia,” *j. bisnis kolega*, vol. 10, no. 1, pp. 01–11, 2024, doi: 10.57249/jbk.v10i1.126.
- [20] k. l. yasinta and romauly nainggolan, “pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian somethinc di surabaya dimediasi oleh brand image,” *performa*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i6.3806.
- [21] r. sahabuddin, n. azizah, a. rahmadani, j. manajemen, u. n. makassar, and a. history, “pengaruh beauty influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make up make over (studi kasus mahasiswa aktif manajemen angkatan 2022 universitas negeri makassar),” vol. 9, 2024.
- [22] m. trihudiyatmanto, “efek life style dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi

- oleh variabel brand image,” *j. akuntansi, manaj. perbank. syariah*, vol. 3, no. 6, pp. 83–96, 2023.
- [23] r. salsabila and a. wardhana, “pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen luxcrime (studi pada konsumen luxcrime di bandung),” *jiip - j. ilm. ilmu pendidik.*, vol. 6, no. 5, pp. 3678–3689, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i5.1987.
- [24] p. yunita and l. indriyatni, “pengaruh brand image , daya tarik iklan , dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian ms glow (studi kasus pada pelanggan ms glow kota semarang),” *pros. semin. nas. unimus*, vol. 5, pp. 279–287, 2022.
- [25] j. mielke, t. brunkert, f. zúñiga, m. simon, l. l. zullig, and s. de geest, “methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map,” *bmc med. res. methodol.*, vol. 22, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.1186/s12874-022-01772-w.
- [26] g. sidharta, *keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. 2022.
- [27] i. kholiq and d. k. sari, “the influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness on purchase decisions on make over cosmetic products in sidoarjo,” *acad. open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [28] r. ekasari and e. d. mandasari, “pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo,” *iqtishadequity j. manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1583.
- [29] p. kotler, h. kartajaya, and i. setiawan, *marketing 4.0(moving from traditional to digital) philip kotler*. 2017.
- [30] e. koç, *digital marketing*. 2021. doi: 10.5937/civitas2001052n.
- [31] e. a. suhartini, “manajemen pemasaran perusahaan jasa,” pp. 58–74, 2023.
- [32] g. wilson, o. johnson, and w. brown, “the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions,” 2024, doi: 10.20944/preprints202408.0347.v1.
- [33] p. s. tarigan, d. wahyono, t. kusumawardhani, s. s. sairdama, and a. r. nugraha, “pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik make over,” *jemsi (jurnal ekon. manajemen, dan akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352.
- [34] a. levin, *influencer marketing for brands: what youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising*. 2019. doi: 10.1007/978-1-4842-5503-2.
- [35] a. chopra, v. avhad, and and s. jaju, “influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial,” *bus. perspect. res.*, vol. 9, no. 1, pp. 77–91, 2021, doi: 10.1177/2278533720923486.
- [36] s. de vries, “the relationship between influencer marketing and purchasing intention,” pp. 1–72, 2023, [online]. available: http://essay.utwente.nl/94036/%0ahttp://essay.utwente.nl/94036/1/devries_ma_bms.pdf
- [37] n. s. shwetha and h. k. vinutha, “influencer marketing : an empirical study on its impact and challenges,” no. 7, pp. 54–59, 2024, doi: 10.36713/epra1013.
- [38] d. f. syahputri and d. k. sari, “... image on skincare products in sidoarjo: keputusan pembelian konsumen ditinjau dari viral marketing, brand ambassador serta brand image pada produk skincare ...,” *archive.umsida.ac.id*, pp. 1–13,
- [39] a. l. styawati and m. roni, “pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik,” *manag. stud. entrep. j.*, vol. 4, no. 5, pp. 7648–7656, 2023,
- [40] r. salsabil octavia, d. komala sari, and m. oetarjo, “peran brand image, word of mouth dan trust dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap klinik kecantikan ms glow di sidoarjo the role of brand image, word of mouth, and trust on influencing customer satisfaction on ms glow beauty clinic,” pp. 1–14,
- [41] c. melia, “pengaruh digital marketing, customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention secara online produk kosmetik wardah,” *j. simki econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 242–254, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.244.
- [42] g. p. sitohang and m. siagian, “pengaruh citra merek , kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di kota batam sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik . dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar , yakni produk dalam negeri ataupun,” pp. 419–428, 1845.
- [43] o. onsardi, s. ekowati, a. t. yulinda, and m. megawati, “dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen lina ms glow kota bengkulu,” *creat. res. manag. j.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [44] d. n. lestiyani and s. purwanto, “analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific,” *el-mal j. kaji. ekon. bisnis islam*, vol. 5, no. 2, pp. 886–898, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.
- [45] d. n. lestiyani and s. purwanto, “analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific,” *budg. j. business, manag. account.*, vol. 5, no. 1, pp. 96–107, 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.7479.
- [46] s. n. uyuun, “pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk

- scarlett whitening pada mahasiswa feb unesa,” *j. ekon. manaj. pariwisata dan perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 164–174, 2022, doi: 10.55606/jempper.v1i2.390.
- [47] d. rosita and i. novitaningtyas, “pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa,” *inobis j. inov. bisnis dan manaj. indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [48] shofiyah khairunnisa, “pengaruh sosial media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ms glow (studi kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar),” *cemerlang j. manaj. dan ekon. bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 110–126, 2022, doi: 10.55606/cemerlang.v2i4.502.
- [49] a. a. tasia, sulistyandari, and d. d. kinasih, “pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di pekanbaru,” *econ. account. bus. j.*, vol. 2, no. 1, pp. 74–85, 2022.
- [50] i. valentin and s. nalurita, “pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube),” *jimen j. inov. mhs. manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 169–179, 2021.
- [51] e. fazirah and a. susanti, “pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota surakarta,” *j. ekobis dewantara*, vol. 5, no. 3, pp. 246–254, 2022.
- [52] d. nugraha, *metode penelitian kuantitatif m e t o d e p e n e l i t i a n k u a n t i t a t i f*, no. june. 2024.
- [53] sugiyono, *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. 2020.
- [54] m. d. maulana and m. hariasih, “the effect of price , product quality , promotion on consumer purchasing decisions ecommerce shopee (study on students of muhammadiyah university of sidoarjo) [pengaruh harga kualitas produk , promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commer,” pp. 1–12, 2023.
- [55] w. nurhaliza and m. hariasih, “the influence of brand image , product quality , and sales promotion on purchase decisions for emina products in umsida students [pengaruh citra merek , kualitas produk , dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa umsi,” pp. 1–13, 2020.
- [56] *buku ini di tulis oleh dosen universitas medan area hak cipta di lindungi oleh undang-undang telah di deposit ke repository uma pada tanggal 27 januari 2022*. 2022.
- [57] m. h. setiawan, r. komarudin, and d. n. kholifah, “pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace,” *j. infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022,
- [58] s. haryono, “metode sem untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel smart pls,” *j. phys. a math. theor.*, p. 450, 2016.
- [59] andrian leguina, *a primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. 2015.
- [60] et al. sihombing, *aplikasi smartpls untuk statistisi pemula. bekasi: pt dewangga energi internasional.*, no. march. 2022.
- [61] s. jamilah and k. a. kusuma, “influence of content marketing, brand image and online consumer review on purchasing decisions at the tiktok shop,” *j. arsip umsida*, vol. 1, no. 2, pp. 1–17, 2024,

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.