



Yeni Fitriyah 222010200057 Skripsi

15%
Suspicious
texts



- 7% Similarities
0 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
- 5% Unrecognized languages
- 3% Texts potentially generated by AI

Document name: Yeni Fitriyah 222010200057 Skripsi.docx
Document ID: 51802e8421cda1eb9909352d606e0486e790c83e
Original document size: 165.21 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/2/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/2/2025

Number of words: 5,677
Number of characters: 43,271

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	archive.umsida.ac.id 48 similar sources	4%		Identical words: 4% (202 words)
2	doi.org 46 similar sources	3%		Identical words: 3% (162 words)
3	myskripsi.ums.ac.id 61 similar sources	3%		Identical words: 3% (152 words)
4	ejournal3.undip.ac.id 57 similar sources	3%		Identical words: 3% (136 words)
5	repository.upnvj.ac.id PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER DAN BRA... 42 similar sources	3%		Identical words: 3% (133 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA... https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	doi.org Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purc... https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4815	< 1%		Identical words: < 1% (37 words)
3	doi.org Pengaruh Digital Food Influencer Instagram Lokal terhadap Branding Pr... https://doi.org/10.33221/jjikom1.v17i02.438	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
4	fai.umsida.ac.id https://fai.umsida.ac.id/wp-content/uploads/2024/05/PEDOMAN-SKRIPSI-FAI-2022_compress...	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
5	eprints.universitasputrabangsa.ac.id http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/509/1/ARTIKEL_SUCI_HERLINA_HANDAYANI_16550...	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- 1 <https://www.globalgoals.org/goals/8-decent-work-and-economic-growth/>

Points of interest



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)



archive.umsida.ac.id | The Influence of Content Marketing and Influencers on Purchase Decisions for Flicka Bags Products on TikTok, Mediated by Consumer Satisfaction:...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8258/59278>

1)Program



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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:



archive.umsida.ac.id | The Influence of Perceived Security, Ease of Use, and Lifestyle on the Intensity of E-wallet Use in Generation Z (Study in the Sidoarjo Regional Com...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8368/60037>

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

Abstr

ak. 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



doi.org
<https://doi.org/10.20885/ajje.vol7.iss1.art3>

marketing



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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.



C:\Users\USER\Pictures\Screenshots\Screenshot (16).

png

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 pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,3%. Pertumbuhan selama periode tersebut didorong oleh tren kecantikan di kalangan konsumen, kondisi ekonomi, strategi pemasara, pengaruh media sosial, serta ekspansi sektor ritel [5].



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, 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. 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 ini 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 Risyq 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



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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 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

Tujuan penelitian : Untuk mengetahui apakah Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Delapan (8) dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja brand, mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui praktik bisnis yang inovatif, produktif dan bertanggung jawab. (Decent Work and Economic Growth). <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] :

Terdapat Kebutuhan : kondisi dimana seseorang merasakan adanya kekurangan yang memerlukan pemenuhan.

Mencari informasi sebelum pembelian : proses mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan.
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]:

Accessibility (aksesibilitas) : sejauh mana suatu produk, layanan, informasi, atau lingkungan dapat diakses dan digunakan oleh semua orang.

Interactivity (Interaktivitas) : sejauh mana pengguna dapat berinteraksi secara timbal balik dengan suatu sistem, platform, atau merek, serta menerima respons yang sesuai secara langsung.

Entertainment (Hiburan) : Sejauh mana konten yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memberikan kebahagiaan, menarik minat, dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi audiens.

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.

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]:

Visibility (Popularitas) : sejauh mana seorang influencer mampu mencapai dan menarik perhatian audiens melalui konten yang mereka ciptakan dan sebar.

Credibility (Kredibilitas) : tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang influencer di mata audiensnya.

Attractiveness (Daya Tarik) : kualitas yang dimiliki influencer yang membuat mereka menarik bagi audiens, mencakup fisik, kepribadian dan gaya komunikasi.

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] :

Brand Strength (Kekuatan) : ukuran yang menggambarkan seberapa kuat dan berpengaruh suatu merek di pasar.

Brand Favorable (Keunggulan) : pandangan konsumen pada merek, yang dilihat dari dalam hal kualitas,



nilai, dan relevansi.

Brand Uniqueness (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



doi.org | Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare "Somethinc" Secara Online

<https://doi.org/10.54066/jikma.v3i2.3153>

memiliki dampak



doi.org

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian [43] juga berpendapat variabel digital marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



myskripsi.ums.ac.id

https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Revisi_Skripsi_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf

. Oleh karena itu, dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H1 = Digital Marketing



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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

11

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian [46] juga berpendapat bahwa influencer marketing berpengaruh positif

12

ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33967/26942>

terhadap keputusan

pembelian. Sehingga dari penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

H2 =

13

ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/fjab/article/download/39684/30413>

Influencer Marketing

14

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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

15

doi.org
<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>

brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

16

eprints.umm.ac.id
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16419/3/BAB%20II.pdf>

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

17

doi.org
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>

Marketing

18

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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] :

Keterangan :
= 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%

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 R² 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 Skunder
3. Pengolahan dan Analisis Data
4. Penyusunan Laporan
5. Dan Lain - lain
iv. hasil dan pembahasan
Hasil Pembahasan
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.

Outer Model
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.



C:\Users\USER\Pictures\Screenshots\Screenshot (30).

png

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.

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.

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.



Inner Model
Uji R-Square
R-square R-square adjusted
KP 0.

714 0.706

Tabel 8. Nilai R-Square
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.

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].

19

[archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8368/60037) | The Influence of Perceived Security, Ease of Use, and Lifestyle on the Intensity of E-wallet Use in Generation Z (Study in the Sidoarjo Regional Co...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8368/60037>

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 9. Path Coefficient
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

20

[www.belajarlagi.id](https://www.belajarlagi.id/post/influencer-marketing-adalah) | Mengenal Influencer Marketing: Contoh dan Pengaruhnya
<https://www.belajarlagi.id/post/influencer-marketing-adalah>

Marketing

21

[archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996)
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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 pemasran 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

22

[doi.org](https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Influencer Marketing

23

archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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

24

repository.upnvj.ac.id | PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOMETHING DI JABODETA...

<http://repository.upnvj.ac.id/19248/27/ABSTRAK.pdf>

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image

25

archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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

26

doi.org

<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>

brand image memiliki

27

doi.org

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, 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

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.