

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SUMENEP

Oleh

Margi Dwi Daryanti¹, Rachmad Hidayat², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty⁴
^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Mahardhika Surabaya

Email: ¹margidwid@gmail.com, ²dr.rachmad.mt@gmail.com,
³rahayu.mahardhika@gmail.com, ⁴Rifda@stiemahardhika@gmail.com

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow melalui minat beli. Metode pada riset ini ialah metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 4.1, dengan melibatkan 125 orang di Kota Sumenep sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, *influencer marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian, hubungan variabel minat beli dan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Serta disisi lain, variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Keywords: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Minat Beli, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, MS Glow*

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai keputusan dan minat beli menjadi topik yang relevan untuk dieksplorasi karena adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya Hubbina et al., (2023); Setiawan & Hidayat (2022); Damayanti & Siswati (2024); Larasati & Chasanah (2022); Octavia et al., (2023); Martin et al., (2023); Yasinta & Nainggolan (2023); Irawanti (2024); Syahlan et al., (2024); Iqbal, M (2024); Waluyo (2022); Katamso & Sugianto (2024).

Hasil penelitian sebelumnya Hubbina et al., (2023) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Setiawan & Hidayat (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Penelitian Larasati & Chasanah (2022) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian tersebut. Menurut penelitian Octavia et al., (2023) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yasinta

& Nainggolan (2023) yang menjelaskan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Irawanti (2024) menjelaskan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Syahlan et al., (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Damayanti & Siswati (2024) menjelaskan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antar *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian Martin et al., (2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Iqbal, M (2024) menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Juga terdapat hasil perbedaan penelitian Waluyo (2022) menjelaskan *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, tetapi menurut penelitian Katamso & Sugianto (2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan mempertimbangkan keberagaman hasil riset yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jurnal tersebut dapat dijadikan referensi. Maka, perlu adanya pengujian ulang pada objek yang berbeda untuk melengkapi literatur di bidang manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan merek Ms Glow yang memiliki reseller di Kota Sumenep.

Industri kecantikan telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Konsumen kini semakin mengandalkan platform digital untuk mencari dan membeli produk kecantikan, mendorong

pertumbuhan pesat di sektor ini. Menurut Grand View Research (2023), pasar kecantikan global diperkirakan mencapai USD 800 miliar pada tahun 2025, menunjukkan potensi besar bagi merek kecantikan untuk berinovasi.

Digital marketing menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara efektif dan efisien. Media sosial, sebagai salah satu saluran utama pemasaran digital, memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hootsuite (2023) mencatat bahwa 54% pengguna media sosial memanfaatkan platform ini untuk riset produk, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, pemasaran konten dan analisis data yang ditawarkan oleh pemasaran digital memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Di sisi lain, *word of mouth* tetap menjadi strategi yang relevan dalam membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi dari orang terdekat, teman, atau *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *influencer marketing* muncul sebagai bentuk modern *word of mouth* yang memanfaatkan pengaruh figur publik di media sosial untuk mempromosikan produk.

Ms Glow sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan *digital marketing*, *word of mouth*, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk serta strategi pemasaran, Ms Glow telah menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan pasar serta Ms Glow memiliki reseller resmi hampir di seluruh penjuru Indonesia, salah satunya di Kota Sumenep.

Namun meskipun strategi pemasaran tersebut diterapkan di Kota Sumenep, terdapat perbedaan pandangan terkait efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian

melalui minat beli. Berdasarkan fenomena ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi *digital marketing*, *word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di Kota Sumenep.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Meilani E, 2023). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firminda & Lukiasuti, 2022).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu bentuk pemasaran yang terjadi secara alami dan tidak berbayar, di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan dari satu orang ke orang lain. Menurut Rahmadani (2024) *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan

memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Menurut Pratama dan Wulandari (2023), "*influencer marketing* memanfaatkan kekuatan dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek." Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, blogger, atau content creator, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pembelian audiens mereka. Dengan kolaborasi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kredibilitas *influencer* untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, *influencer marketing* semakin menjadi pilihan utama bagi banyak merek dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat.

Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Sari dan Rahman (2023), "minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, harga, serta rekomendasi dari orang lain." Minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan produk tersebut dan bersedia untuk berinvestasi waktu dan uang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Hidayat dan Sari (2023), "keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh." Proses ini dapat meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang dapat mengubah preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui digital atau *digital marketing* dapat menjadi strategi dalam beradaptasi terhadap perubahan pola belanja saat ini. *Digital marketing* adalah teknik untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar melalui media digital. Melalui media digital pengusaha dapat berinteraksi dengan calon konsumen dimanapun dan kapanpun ia berada. Beberapa penelitian menyatakan *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lombok & Samadi (2022); Setiawan & Hidayat (2022); Ekasari & Mandasari (2022); Harlim, J.M (2022); yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1 : variabel *digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan positif yang dibagikan di media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen baru. Penelitian oleh Kumar dan Gupta (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar *word of mouth* cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak. Selain itu, *word of mouth* dapat menciptakan efek jaringan, di mana satu rekomendasi dapat memicu banyak pembelian dari orang lain. Dengan demikian, *word of mouth* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi

juga menciptakan buzz yang dapat meningkatkan popularitas produk. Oleh karena itu, merek yang mengelola *word of mouth* dengan baik akan lebih unggul di pasar yang kompetitif. Beberapa penelitian menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al. (2023); Haryadi et al., (2022); Murtiningsih (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : variabel *word of mouth* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). *Influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan setia di media sosial, dapat memberikan rekomendasi yang berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Gupta dan Kim (2019) menekankan bahwa "Kredibilitas *influencer* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor kecantikan." Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Salsabila & Utami (2024); Yasinta & Nainggolan (2023); Cornellya V (2024); Yusanda & Halim (2024); menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : variabel *influencer marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2022) menunjukkan bahwa minat beli meningkat seiring dengan tingginya keterlibatan konsumen dalam konten digital. Selain itu, analisis data dalam *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan tawaran yang lebih relevan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan semua faktor ini, *digital marketing* menjadi alat yang efektif untuk merangsang minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan penelitian Syahlan et al., (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : variabel *digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Menurut Alvian, U (2023) Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan-nya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Banyak cara yang dilakukan pemasar dalam mempromosikan berbagai macam produknya untuk dapat mendatangkan stimulus agar menarik perhatian konsumen, salah satunya ialah *word of mouth*. *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan

suatu produk (Alvian, U 2023). *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Selain itu orang yang menyampaikan *word of mouth* dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan penelitian oleh Alvian, U (2023); Megawati, M (2023); Waleng et al., (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : variabel *word of mouth* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Influencer marketing merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. *public figure* dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. *public figure* akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan *public figure* dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk (Telaumbanua & Sari 2024) Dengan demikian, *influencer marketing* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan audiens target, meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Telaumbanua & Sari (2024); Kharisma, S

(2023); Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024); menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : variabel *influencer marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, Swastha & Irawan dalam Sari (2020). Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu individu yang berbeda dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Beberapa penelitian menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H7 : variabel minat beli diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya strategi pemasaran baru, yaitu *digital marketing*, sebagai pelengkap dari bauran pemasaran tradisional yang mampu membuat tingkat penjualan terus menaik dan dapat mempengaruhi pemikiran dan minat beli konsumen. Suatu bisnis perlu merancang strategi *digital marketing* yang efektif dan membangun persepsi yang baik terhadap suatu merek akan meningkatkan minat beli konsumen (Salsabila et al. 2024). Selain itu, interaksi yang ditawarkan oleh *digital marketing*, seperti komentar dan feedback, membantu membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangkitkan minat beli yang kuat. Penelitian oleh Liu et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa bahwa iklan digital sesuai dengan kebutuhan mereka lebih cenderung untuk menunjukkan minat beli yang tinggi, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2024) menyatakan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 : variabel *digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Ketika mendapatkan informasi yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis melalui komunikasi *word of mouth* yang terjadi antara dua konsumen. Sehingga menimbulkan rasa penasaran konsumen yang belum pernah merasakan produk dan layanan

perusahaan. Rasa ingin tahu ini dapat memicu minat konsumen untuk membeli. Ketika rasa ingin tahu tentang produk terusik, konsumen mulai belajar lebih banyak tentang produk dan layanan tersebut untuk mendapatkan jawaban tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Schiffman & Kanuk, dalam Martin et al 2023). Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Martin et al. (2023) menyatakan adanya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

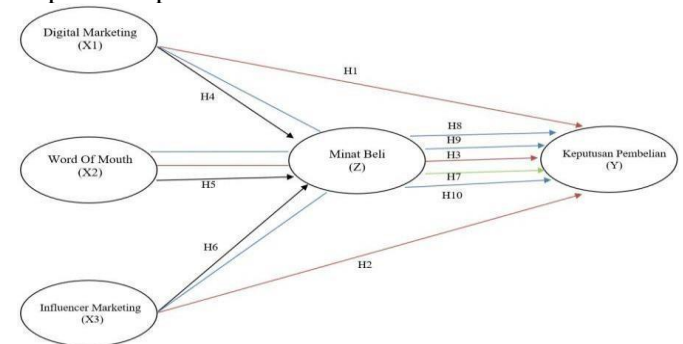
Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : H9 : variabel *word of mouth* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam memasarkan produknya produk kecantikan menggandeng beberapa *public figure* dan *influencer* untuk melakukan *review* dalam media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Dapat dikatakan bahwa saat ini produk kecantikan berinvestasi cukup besar untuk menggandeng *influence* dan konten creator sebagai *influence marketing* dengan tujuan peningkatan penjualan. Minat beli yang tinggi dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan ketertarikan yang kuat terhadap produk yang dipromosikan, mereka cenderung melakukan penelitian lebih lanjut dan membandingkan produk sebelum akhirnya mengambil keputusan (Irawanti, G, 2024).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022) menyatakan *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Merujuk pada data tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut H10 : variabel *influencer marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang memperoleh data yang berbentuk numerik dari perhitungan kuesioner. Tujuannya untuk menganalisis serta menguji variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *influencer marketing* serta keputusan pembelian dan minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer dalam memenuhi kebutuhan data dan mencapai tujuan dalam penelitian. Data primer dalam riset ini disebarkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti serta dibagikan kepada responden melalui google form. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Ms Glow di Kota Sumenep yang tidak diketahui jumlahnya. Kemudian, sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penentuan sampel menggunakan rumus Roscoe. Selanjutnya, penelitian ini memakai metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis PLS (Partial Least Square) dan analisis melalui SmartPLS 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Pesentase
1	10- 20 Th	17	13,6 %
2	21 - 30 Th	83	66,4 %
3	31 - 40 Th	18	14,4 %
4	>40 Th	7	5,6 %
Total		125	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik respondendi atas disimpulkan bahwa pembeli produk Ms Glow mayoritas berumur 21 – 30 tahun dengan jumlah 83 orang dengan tingkat presentase 66.4%/ Kemudian, pembeli produk Ms Glow mayoritas pula dengan usia 31-40 tahun dengan presentase 14.4%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase
1	Laki-Laki	29	23,2%
2	Perempuan	96	76,8%
Total		125	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas dapat disimpulkan bahwa pembeli produk Ms Glow dimayoritasi oleh perempuan dengan jumlah 96 pembeli produk Ms Glow yang dibandingkan jumlah laki-laki yang hanya 29 pembeli.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kali Membeli

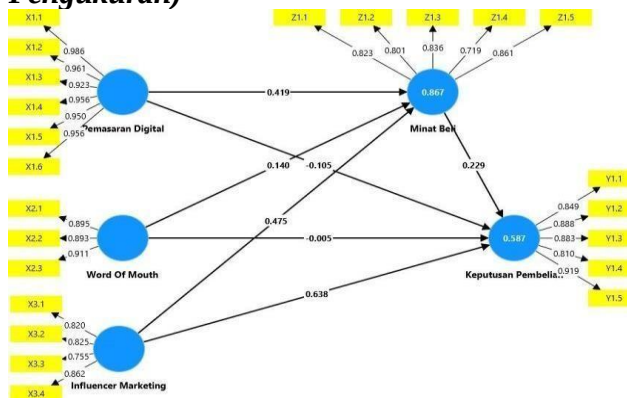
No.	Kali Membeli	Jumlah	Pesentase
1	<3 Kali	5	4%
2	3 - 5 Kali	19	15,2%
3	6 - 9 Kali	42	33,6%
4	>10 Kali dst	59	47.2%

Total		125	100%
--------------	--	-----	------

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak konsumen membeli dimayoritasi membeli sebanyak lebih dari 10 kali sebanyak 59 pembeli dan sebanyak 42 pembeli membeli sebanyak 6-9 kali.

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 2. Model PLS

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2025)

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengempangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7.

Tabel 4. Hasil Analisis Outer Loading

Digital Marketing	X1.1	0,986
	X1.2	0,961
	X1.3	0,923
	X1.4	0,956
	X1.5	0,95
	X1.6	0,956
Word Of Mouth	X2.1	0,895
	X2.2	0,893
	X2.3	0,911
Influencer Marketing	X3.1	0,82
	X3.2	0,825
	X3.3	0,755
	X3.4	0,862
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,849
	Y1.2	0,888
	Y1.3	0,883
	Y1.4	0,81
	Y1.5	0,919
Minat Beli	Z1.1	0,823
	Z1.2	0,801
	Z1.3	0,836
	Z1.4	0,719
	Z1.5	0,861

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor diatas 0,7.

Dengan demikian, konstruk diაკან valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading faktornya diatas 0,7.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (*average variance extracted*) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Nilai *cross loading* lebih dari 0,7 maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini nilai *cross loading* yaitu:

Tabel 6. Hasil Analisis Cross Loading

Digital Marketing	X1.1	0,986
	X1.2	0,961
	X1.3	0,923

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas, seluruh variabel yang diteliti dalam riset ini menjelaskan bahwa nilai setiap variabel dalam cross loading diatas 0,7. Maka, disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang valid.

Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Setiap indikator pada suatu variabel pengujian reliabilitas memanfaatkan *composite reliability*. Jika nilainya diatas 0,7 dapat dianggap memenuhi standar pada *composite reliability*. Penelitian ini nilai *composite reliability* yaitu :

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
Influencer Marketing	0,837
Keputusan Pembelian	0,923
Minat Beli	0,873
Digital Marketing	0,981
Word Of Mouth	0,900

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel pada nilai *composite reliability* berada diatas 0,7. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap terdapat reliabilitas yang tinggi dari tiap variabelnya.

Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* diperkuat dengan nilai *composite reliability*. Dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Penelitian ini nilai *cronbach's alpha* yaitu:

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Influencer Marketing	0,833
Keputusan Pembelian	0,920
Minat Beli	0,867
Digital Marketing	0,981
Word Of Mouth	0,883

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dijelaskan pada tabel diatas tiap variabel nilainya diatas 0,7. Sehingga, dalam penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas tinggi.

B. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

a. Uji R-Square (R^2) (Uji koefisien determinasi)

Uji R-Square (R^2) bermanfaat dalam mengukur variabel eksogen yang berdampak pada variabel endogen. Nilai R^2 0,75 ialah model kuat, nilai 0,50 ialah model sedang, serta nilai 0,25 ialah model lemah. Dalam penelitian ini nilai R^2 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,587
Minat Beli	0,867

Sumber : Data primer diolah, 2025

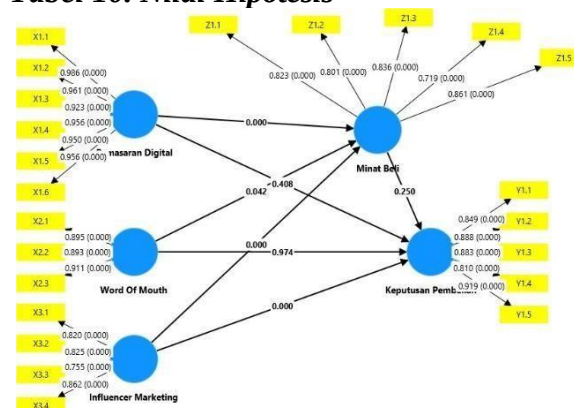
Tabel di atas menunjukkan nilai R- Square untuk variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 0,867. Hasil ini menunjukkan bahwa 86,7% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, *word of mouth* dan *influencer marketing*, sedangkan 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,587. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, *word of mouth*, *influencer marketing* dan minat beli sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Hipotesis

A. Direct Effect (Efek Langsung)

Pada pengujian direct effect terdapat dampak secara langsung antar variabel. Hipotesis dapat diterima jika nilai p-value dibawah 0,05. Namun, hipotesis dapat ditolak jika nilai p-value diatas 0,05 berarti antar variabel tidak ada dampak secara langsung. Dalam penelitian ini direct effect ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai Hipotesis



Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa H1, H2, H7 menunjukkan hipotesis ditolak karena nilai *p-value* diatas 0,05. Sementara itu H3, H4, H5 dan H6 diterima karena nilai *p-value* dibawah 0,05.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen yang masih lebih mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat. Meskipun *digital marketing* dapat memperkenalkan produk, keputusan akhir sering kali dipengaruhi oleh faktor kepercayaan yang dibangun melalui interaksi personal, baik melalui teman, keluarga, maupun testimoni langsung dari pengguna lain. Dapat disimpulkan bahwa konten yang menarik dan kreatif saja tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk memengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, Harlim, J. M. (2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hubbina et al (2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *word of mouth* memberikan efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Larasati & Chasanah (2022). Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan

pada *word of mouth* akan membawa penurunan pada keputusan pembelian secara tidak signifikan. Pengaruh negatif dalam penelitian ini artinya, meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan produk kecantikan Ms Glow, belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja produk kecantikan Ms Glow, terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kecantikan Ms Glow. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyani et al (2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Influencer memiliki kemampuan membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan pengikutnya. Banyak dari mereka dianggap sebagai figur yang autentik dan tepercaya, sehingga rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Ketika seorang *influencer* berbagi pengalaman pribadi menggunakan suatu produk, audiens merasa terhubung secara emosional, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut (Prakosa, 2024).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Cornellya (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila *influencer marketing* dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian dapat ikut meningkat, hal tersebut juga dapat digunakan apabila *influencer marketing* menurun maka keputusan pembelian juga akan dapat menurun.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Platform *digital marketing* memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan umpan balik, yang menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022). Misalnya, Ms Glow melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dapat menjangkau

konsumen yang lebih banyak, terutama di kalangan perempuan muda yang menjadi target utama mereka. Platform-platform ini memungkinkan Ms Glow untuk memperkenalkan produk, membagikan testimoni, dan menampilkan hasil penggunaan produk dalam format yang mudah dicerna, seperti video tutorial atau review *influencer*. Dengan demikian, konten yang menarik dan relevan mendorong minat beli konsumen karena mereka dapat melihat langsung bagaimana produk bekerja pada orang lain, serta mendapatkan bukti sosial yang membangun kepercayaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mustika & Kurniawati (2022) yang menyatakan ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka atau sesama konsumen daripada iklan tradisional. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari teman, keluarga, atau rekan kerja mengenai suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung merasa percaya diri untuk mencoba produk tersebut. *word of mouth*, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui ulasan online dan *review* produk, membangun rasa kepercayaan karena merupakan bentuk rekomendasi yang tidak dipengaruhi oleh kepentingan pemasaran (Megawati, 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Waleng (2024) yang menyatakan ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Pengaruh sosial yang dimiliki oleh *influencer* produk Ms Glow dapat menciptakan rasa keinginan untuk memiliki produk yang sama seperti yang digunakan oleh *influencer*, Kharisma Sekar (2023). Banyak *influencer*, terutama di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, memiliki audiens yang sangat

terlibat, yang sering kali meniru gaya hidup atau preferensi mereka. Ketika seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas di bidang tertentu, seperti kecantikan, fashion, atau teknologi, mempromosikan produk, pengikut mereka cenderung merasa terdorong untuk membeli produk yang sama untuk "mencapai" hasil atau gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Rosmita (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun minat beli adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak selalu ada hubungan langsung yang kuat antara keduanya. Salah satu alasan utama adalah bahwa minat beli tidak selalu berujung pada tindakan pembelian karena adanya hambatan eksternal yang dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian meskipun mereka tertarik dengan produk tersebut Meli et al (2022). Pada konsumen produk kecantikan Ms Glow mungkin tertarik pada produk kecantikan Ms Glow, tetapi ada faktor-faktor seperti harga yang tidak terjangkau, kurangnya kemudahan dalam proses pembelian (misalnya, tidak tersedia di dekat mereka), atau adanya pilihan alternatif yang lebih menarik dapat menghalangi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun ada minat, banyak faktor lain yang memengaruhi apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Meli et al (2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

B. Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)

Pada pengujian *indirect effect* terdapat variabel mediasi yang menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen. Hasilnya akan dianggap signifikan jika *p-value* dibawah 0,05.

Pada penelitian ini nilai *indirect effect* yaitu:

Tabel 11. Nilai Hipotesis

	P values
(H8) Digital Marketing -> Minat	0,291
Beli -> Keputusan Pembelian	
(H9) Word Of Mouth -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,386
(H10) Influencer Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,234

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa H8, H9, H10 menunjukkan hipotesis ditolak karena nilai *p-value* diatas 0,05. Maka, dinyatakan bahwa minat beli menunjukkan tidak mampu memediasi variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Banyak faktor yang dapat menghambat proses konversi dari minat beli menjadi keputusan pembelian, seperti keraguan terhadap klaim produk atau ketidakpastian mengenai efektivitasnya. Walaupun Ms Glow mungkin memiliki pemasaran digital yang menarik dan pengaruh *influencer* yang kuat, konsumen mungkin tetap merasa ragu untuk membeli produk tersebut tanpa pengalaman langsung atau uji coba yang lebih mendalam. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli produk kecantikan di toko fisik, di mana mereka dapat mencoba atau merasa lebih yakin tentang kualitas produk secara langsung. tidak semua konsumen merasa nyaman dengan

keputusan pembelian yang dibuat hanya berdasarkan informasi yang mereka terima melalui layar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prima (2024) yang menyatakan minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Meskipun *word of mouth* dapat meningkatkan minat beli, perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen bisa menghambat minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian. Produk kecantikan seperti Ms Glow sangat bergantung pada jenis kulit dan masalah kecantikan individu, yang berarti rekomendasi dari orang lain tidak selalu relevan atau dapat diterapkan secara universal. Konsumen mungkin tertarik dengan Ms Glow karena mendengar rekomendasi, namun jika mereka merasa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (misalnya, jika mereka memiliki jenis kulit yang berbeda atau alergi terhadap beberapa bahan), mereka tidak akan mengambil keputusan pembelian meskipun minat telah ada. *word of mouth*, meskipun berpengaruh dalam membangun minat, sering kali tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jika mereka merasa produk tersebut tidak cocok dengan kondisi pribadi atau masalah kecantikan yang mereka hadapi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Iqbal (2024) yang menyatakan variabel minat beli tidak mampu memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Meskipun *influencer marketing* dapat menumbuhkan minat beli, tidak semua konsumen akan melakukan pembelian meskipun mereka tertarik pada produk yang dipromosikan. Keputusan pembelian

melibatkan banyak faktor lainnya selain minat beli yang dihasilkan dari *influencer marketing*, seperti *kredibilitas influencer*, pertimbangan rasional konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta faktor sosial dan psikologis lainnya. Misalnya, *influencer marketing* bisa efektif jika audiens merasa terhubung dengan *influencer* tersebut dan percaya bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka. Namun, jika audiens tidak memiliki koneksi emosional dengan *influencer* atau merasa tidak cocok dengan produk tersebut dalam konteks sosial mereka, maka minat beli yang tercipta melalui pemasaran digital mungkin tidak akan menjadi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh *digital marketing*, *word of mouth*, atau *influencer marketing* secara langsung. Ketiga strategi tersebut memang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun tidak selalu mampu membuat minat tersebut menjadi tindakan pembelian. *Digital marketing*, meskipun efektif dalam memperkenalkan produk dan membangun kedekatan melalui interaksi di *platform digital*, masih memerlukan dukungan kepercayaan yang sering kali diperoleh dari pengalaman langsung atau rekomendasi orang lain. Sementara itu, *word of mouth* memiliki keterbatasan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena perbedaan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Di sisi lain, *influencer marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dalam membangun minat beli, terutama melalui hubungan emosional dan *kredibilitas influencer*, namun pengaruh tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian karena adanya berbagai faktor penghambat lainnya. Selain itu, minat beli, meskipun penting bukanlah satu-

satunya penentu keputusan pembelian. Hambatan eksternal seperti harga, aksesibilitas, atau keraguan terhadap klaim produk dapat memengaruhi apakah konsumen benar-benar mengambil langkah untuk membeli.

Saran

Meskipun strategi pemasaran seperti *digital marketing*, *word of mouth*, dan *influencer marketing* memiliki dampak positif pada minat beli, diperlukan pendekatan yang lebih untuk memastikan membuat minat menjadi keputusan pembelian, termasuk upaya dalam membangun kepercayaan, memberikan pengalaman langsung, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan seperti Ms Glow perlu terus berinovasi dalam memadukan berbagai strategi pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan efektivitas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- [2] Alvian, U. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 1(2), 19-23.
- [3] Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing*. Pearson.
- [5] Cornellya, V. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Bibli. Com di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [6] Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326- 336.
- [7] Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.
- [8] Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- [9] Grand View Research. (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*.
- [10] Gupta, A., & Kim, H. (2019). *Influencer Marketing: A New Era in the Business World*. *Journal of Business Research*, 101, 135-142.
- [11] Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- [12] Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.

- [13] Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459-475.
- [14] Iqbal, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Malacca Kopi Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 191-198. Februari 2007.
- [15] Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192.
- [16] Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165-183.
- [17] Kharisma Sekar. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- [18] Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51-60.
- [19] Liu, Y., Zhang, J., & Xu, J. (2023). The role of digital marketing in enhancing consumer purchase decision through buying interest. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 34-45.
- [20] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953- 964.
- [21] Martin, B., Hasbullah, H., & Musnaini, M. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Pada Rumah Kaca Coffee & Eatery Kota Jambi)* (Doctoral dissertation, Manajemen Pemasaran).
- [22] Megawati, M. (2023, March). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 12, No. 2, pp. 414-424).
- [23] Meilani, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-Channel, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun Pada Saat Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- [24] Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 2).
- [25] Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157-167.

- [26] Prakosa, J. A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Semarang Melalui Citra Merk Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- [27] Prima, G. C. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Belshouse Di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Kota Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).
- [28] Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 86-97.
- [29] Rahmadani, E. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bengkalis).
- [30] Salsabila, N. H., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125-147.
- [31] Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 90-100.
- [32] Syahlan, Z., Ramlan, P., & Syafaruddin, A. R. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Jarejeku Di Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 332-343.
- [33] Telaumbanua, B., & Sari, M. W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 132-144.
- [34] Waleng, M., Kurniawati, M., Dhae, Y., & Fanggidae, R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Chatime Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 695- 703. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13610>
- [35] Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103-112.
- [36] Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687- 699.
- [37] Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1914-1918.