

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

Yeni Fitriyah¹, Misti Hariasih^{2*}, Kumara Adji Kusuma³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
mistihariasih@umsida.ac.id^{2*}

Received 18 November 2025 | Revised 20 November 2025 | Accepted 22 November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Make Over dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden pengguna Make Over di Sidoarjo. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik 2.012 ($>1,96$) dan p-value 0.044 ($<0,05$); influencer marketing juga berpengaruh signifikan dengan t-statistik 1.969 ($>1,96$) dan p-value 0.049 ($<0,05$); serta brand image memiliki pengaruh signifikan dengan t-statistik 4.365 ($>1,96$) dan p-value 0.000 ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over.

Keywords: Pemasaran Digital; Pemasaran Influencer; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

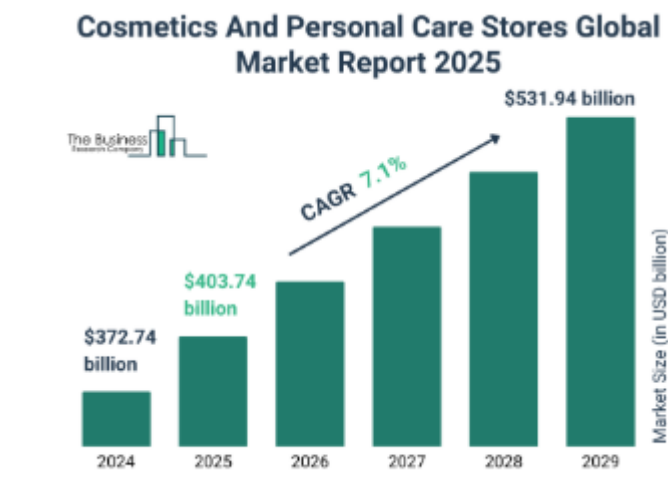
This study aims to determine the influence of digital marketing, influencer marketing, and brand image on the purchase decision of Make Over products with a quantitative approach through a survey of 100 respondents of Make Over users in Sidoarjo. Data was collected using the Likert scale and analyzed using Smart Partial Least Square (PLS) version 4.0. The results showed that digital marketing had a significant effect on purchase decisions with a t-value of 2,012 (>1.96) and a p-value of 0.044 (<0.05); influencer marketing also had a significant effect with a t-value of 1,969 (>1.96) and a p-value of 0.049 (<0.05); and brand image had a significant influence with a t-value of 4,365 (>1.96) and a p-value of 0.000 (<0.05). These findings confirm that these three variables significantly influence the purchase decision of Make Over products.

Keywords: Digital Marketing; Influencer Marketing; Brand Image; Purchasing Desicions

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 (*Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*, 2025). 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 (Alya, 2024). *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 (Suzanna Angella, 2024). 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 (Mg, 2025). Fenomena ini menciptakan persaingan ketat dengan produk lokal yang memungkinkan kesulitan menyaingi strategi agresif dan skala distribusi pemain *fast beauty* global. Dominasi ini didukung oleh strategi pemasaran digital dan kemudahan belanja di *e-commerce*. Meskipun industri kosmetik Indonesia sedang tumbuh, kehadiran *fast beauty* memaksa *brand* lokal untuk cepat beradaptasi agar tetap *relevan* dan kompetitif di era *digital*.



Gambar 1. Cosmetics And Personal Care Stores Global Market Report 2025

Pasar toko kosmetik dan produk perawatan pribadi telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2025 tumbuh menjadi \$403,74 miliar dari \$372,74 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan 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 (*Cosmetics And Personal Care Stores Global Market Report 2025*, 2025).

Tabel 1. Tahun Keluaran Produk Make Over

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

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi proses internal seseorang (organisme) yang akhirnya menghasilkan tanggapan atau respon. Teori SOR dianggap efektif dalam memahami variasi perilaku yang muncul akibat rangsangan pemasaran dan proses kognitif yang berbeda. Banyak orang menggunakan teori SOR untuk menjelaskan perilaku dan keinginan konsumen, khususnya mengenai bagaimana faktor – faktor lingkungan eksternal memengaruhi kondisi psikologis dan respon perilaku konsumen (Panwar et al., 2025). 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) (Vidyanata, 2020).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak produsen (Hidayah, 2024). Setiap individu memiliki perspektif yang unik, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks keputusan pembelian (M. N. Putri et al., 2025). Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara kebutuhan mereka dan dampak nyata dari konsumsi suatu produk atau jasa (Fadhilla Rizqa & Nora Pitri Nainggolan, 2024). 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 didunia 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 (Sopiyan, 2022). 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* (Shukmalla et al., 2023). Adanya *influencer*, para pelaku usaha dapat dibantu dalam promosi produknya.

Persepsi positif terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung melanjutkan perilaku konsumsi terhadap merek tersebut (Dzakirah et al., 2021). *Brand image* yang positif dapat dibangun

melalui program pemasaran yang kuat, serta menekankan keunikan dan keunggulan produk dibanding dengan produk pesaing (D. A. Putri et al., 2024). *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 (Lombok & Samadi, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Eunika, dan Reitty menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Lombok & Samadi, 2022). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Lola juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over (Hidayah, 2024). Namun kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Rizqy Nada yang mengungkapkan *Digital Marketing* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian Make Over (Rizqy Nada Syavira, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Komang dan Romauli menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). 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 (Sahabuddin et al., 2024). Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari M. Trihudiyatmanto menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline (Trihudiyatmanto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Hikmah menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (Dzakirah et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rania dan Aditya menyampaikan bahwa *Brand Image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime (Salsabila & Wardhana, 2023). Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Yunita yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (Yunita & Indriyanti, 2022).

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) (Mielke et al., 2022). 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.”

METODE

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 (Sugiyono, 2020). *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 (Maulana & Hariasih, 2023). Penelitian kuantitatif juga diidentifikasi sebagai salah satu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur, mulai dari tahap awal hingga penyusunan dasar penelitian (Nurhaliza & Hariasih, 2020). Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuisioner. Data sekunder 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 (*Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*, 2022). Sampel merupakan sekelompok individu atau objek yang diambil dari suatu populasi untuk tujuan penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Nurhaliza & Hariasih, 2020). 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) (Setiawan et al., 2022) :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan teknik sampel tersebut, diperoleh jumlah 96,04 responden. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah responden yang bulat sering kali diperlukan untuk analisis statistik yang mudah dan jelas. Angka bulat seperti 100 memungkinkan penggunaan metode statistik yang lebih standar dan membuat hasil lebih mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk kemudahan pelaksanaan, memastikan validitas statistik, dan mengurangi margin error yang didukung dari buku (Haryono, 2016)

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

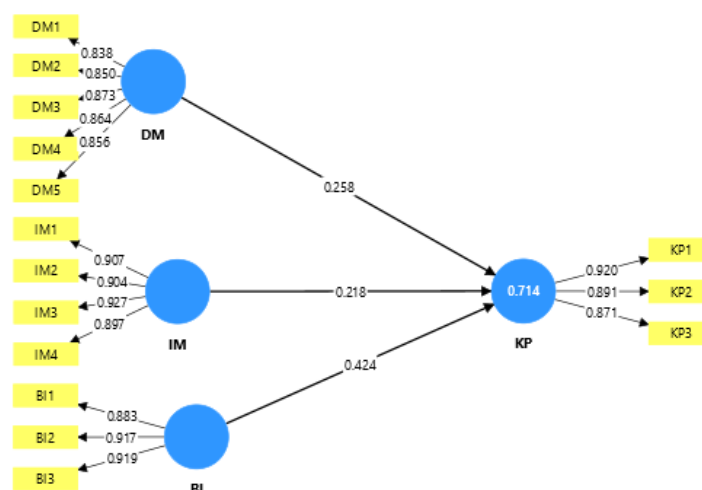
(SEM) dan lebih adaptif untuk analisis data yang menghubungkan teori dengan data (Haryono, 2016). PLS-SEM dipilih karena relevansinya dalam menguji kerangka teoritis melalui model struktural yang kompleks dan mencakup indikator atau hubungan antar model. Tahapan penggunaan SmartPLS melibatkan dua jenis pengujian, pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas (Andrian Leguina, 2015). Evaluasi model struktural (*Inner Model*) dilihat dari nilai R^2 pada variabel dependen, kemudian pengujian hipotesis terdapat 2 uji yaitu *Uji T* dan *P Values* (Andrian Leguina, 2015). Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran secara rinci sejauh mana pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Make Over*.

HASIL dan PEMBAHASAN

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 (Sihombing, 2022). Uji validitas konvergen pada output Smart PLS bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator – indikator dalam kuesioner dapat menjelaskan masing – masing variabel laten (X dan Y) yang saling terkait.



Gambar 3. Outer Model

Sumber : Algoritma Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 3. Hasil Loading Factor

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 3, nilai *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator dari *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dalam outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Dengan nilai korelasi yang melebihi 0,7 indikator – indikator tersebut dianggap valid (Sihombing, 2022). 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 (Sihombing, 2022).

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 (Sihombing, 2022).

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

Tabel 8. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.714	0.706

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

R-Square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi. Nilai *R-Square* dikatakan kuat jika bernilai 0,67, moderat jika bernilai 0,33, dan lemah jika bernilai 0,19 (Sihombing, 2022). 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 (*Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*, 2022). 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 (*Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*, 2022).

Tabel 9. *Path Coefficient*

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

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

Pembahasan

H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

Implikasi dari temuan ini ialah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran *digital marketing* dengan menciptakan konten yang kreatif, interaktif, dan informatif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, dan shopee live, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Penerapan digital marketing yang maksimal dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lombok & Samadi, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

Implikasi dari hasil ini ialah perusahaan perlu berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki citra positif, gaya komunikasi yang alami, dan relevan dengan target pasar produk. *Influencer* yang tepat dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. *Influencer marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan promosi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian (D. A. Putri et al., 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

Implikasi dari temuan ini ialah perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi merek yang efektif. Merek dengan citra positif akan lebih mudah dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Citra merek yang baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual atau simbolik, tetapi juga mencerminkan nilai, kepercayaan, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Jamilah & Kusuma, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, 1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) *Influencer Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over

DAFTAR PUSTAKA

- Alya, F. (2024). *Fast Beauty, Dampak dan Solusi untuk Timbulan Sampahnya*. GOODNEWS FROM INDONESIA.
- Andrian Leguina. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3. Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022. (2022).
- Christovel, R. (2024). *Mengenal Istilah Fast Beauty Skincare dan Mengapa Produk Ini Makin Populer*. Klikdokter.
- Cosmetics And Personal Care Stores Global Market Report 2025*. (2025). The Business Research Company.
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Dzakirah, F., Nasrul, N., & Sinarwaty, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 84. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i1.23311>
- Fadhilla Rizqa, & Nora Pitri Nainggolan. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy di Kota Batam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6902–6917. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3935>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hidayah, L. A. (2024). *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* ISSN : 2808-3466 *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit*. 4(1), 64–72.
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). Influence of Content Marketing, Brand Image and Online Consumer Review on Purchasing Decisions at The Tiktok Shop. *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1(2), 1–17.
- Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. (2025). Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian.
- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2023). *The Effect of Price , Product Quality , Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo) [Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commer*. 1–12.
- Mg, N. (2025). *Fenomena Fast Beauty sebagai Dominasi Tren Global yang Mengguncang Pasar Lokal*. Aspirasi Media Informasi Dan Komunikasi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Mielke, J., Brunkert, T., Zúñiga, F., Simon, M., Zullig, L. L., & De Geest, S. (2022). Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map. *BMC Medical Research Methodology*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01772-w>
- Nurhaliza, W., & Hariasih, M. (2020). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi*. 1–13.
- Panwar, A., Kaur, G., & Kaur, J. (2025). *Digital Trigger Via S-O-R : How Influencers Drive Impulse Buying Digital Trigger Via S-O-R : How Influencers Drive Impulse Buying Through Source And*

- Content. February.* <https://doi.org/10.58257/IJPREMS38679>
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming [Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-W. *International Journal Economics Development Research*, 5(1), 1–12.
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Rizqy Nada Syavira. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>
- Sahabuddin, R., Azizah, N., Rahmadani, A., Manajemen, J., Makassar, U. N., & History, A. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer Marketing Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Produk Make Upmake Over(Studi Kasus Mahasiswa Aktif ManajemenAngkatan 2022Universitas Negeri Makassar)*. 9.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sihombing, et al. (2022). *Aplikasi SmartPls untuk Statistisi pemula*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional. (Issue March).
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suzanna Angella, M. (2024). *Fenomena Fast Beauty: Tren Instan yang Mengancam Pasar dan Lingkungan*. Kumparan.
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Vidyanata, D. (2020). *Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry : the*. 200, 651–667.
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.