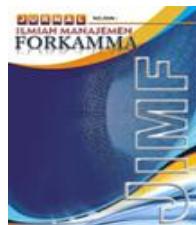


Pengaruh Strategi Pemasaran *Artifical Intelligence* (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli Produk Kosmetik Vending Machine

Ana Ramadhyanti

Universitas Bina Sarana Informatika, email : ana.rdx@bsi.ac.id

ARTICLES INFORMATION



**JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN FORKAMMA**
Vol.8, No.3, Juli 2025
Page/Halaman : 196 - 211
ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

*Artifical Intelligence; Tren Produk;
Kemauan Membeli*

JEL. classification :
G32

Permalink:

[DOI: 10.32493/frkm.v8i3.44070](https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.44070)

Article info :

Received : February 2024

Revised : April 2024

Accepted : July 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang
Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tiga variabel yakni variabel independent Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk. Sementara itu untuk variabel dependen adalah Kemauan Membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli Produk Kosmetik *Vending Machine*. Metode yang digunakan adalah metode komparatif, dengan menggunakan perhitungan SPSS.25. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan software SPSS. Hasil uji F SPSS menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli. Sementara itu untuk uji t menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki Pemasaran Artifical Intelligence (AI) Terhadap Kemauan Membeli, terdapat pengaruh antara Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli. Hasil manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah pembeli dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan produk kosmetik yang dapat dibeli di Vending Machine.

The research carried out has three variables, namely the independent variable Artificial Intelligence (AI) Marketing Strategy and Product Trends. Meanwhile, the dependent variable is Willingness to Buy. The purpose of this research is to determine the influence of artificial intelligence (AI) marketing strategies and product trends on willingness to buy of cosmetic vending machine products. The method used is a comparative method, using SPSS.25 calculations. The results of the questionnaire were processed using SPSS software. The SPSS F test results show that there is an influence of Artificial Intelligence (AI) Marketing Strategy and Product Trends on Willingness to Buy. Meanwhile, the t test shows the results that each variable has Artificial Intelligence (AI) Marketing on Willingness to Buy, there is an influence between Product Trends on Willingness to Buy. The benefits obtained from this research are that buyers can find out more about cosmetic products that can be purchased at the Vending Machine.

A. PENDAHULUAN

Saat ini zaman digital sudah merambah dan berkembang ke berbagai sektor, salah satunya adalah sektor penjualan yang menggunakan mesin atau biasa disebut dengan Vending Machine. Namun pada dasarnya salah satu bentuk dari Artificial Intelligence (AI) adalah Vending Machine. Proses pembelian produk kosmetik dengan Vending Machine memang baru-baru ini lagi viral. Tidak jarang produk yang dijual banyak dilakukan di mall bahkan halte dalam stasiun MRT yang ada di bundaran HI. Produk-produk kecantikan yang dijual di Vending Machine memang umumnya produk-produk make up yang saat ini lagi tren di masyarakat, mulai dari Face Primer, Foundation, Concealer, Loose Powder (Bedak Tabur), BB Cream (Blemish Balm), Blush On (Pemerah Pipi), Eyeshadow (Perona mata), Pensil Alis (Eyebrow Pencil), lipstick dan lain-lain.

Selain produk make up yang dijual memang sedang tren, banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan sehingga konsumen ada kemauan untuk membeli produk make up tersebut di Vending Machine. Berbagai faktor pertimbangan sehingga konsumen tertarik membeli yakni kebaharuan cara membeli dengan Vending Machine yang menimbulkan keunikan dan ketertarikan. Selama ini orang membeli dengan Vending Machine untuk jenis makanan dan minuman, hingga saat ini munculnya Vending Machine yang digunakan sebagai alat pembelian untuk produk make up dan kecantikan. Selain itu hal lain yang turut mempengaruhi pembelian adalah kemudahan bertransaksi yang dilakukan saat itu juga, dengan pembayaran dengan QRIS yang mudah dan efisien tentunya ini menimbulkan ketertarikan yang saat nyaman bagi seorang konsumen.

Selain itu faktor lain adalah efisien waktu bagi seorang konsumen yang memiliki waktu yang sedikit atau sibuk, dengan penjualan melalui Vending Machine tentunya mempermudah konsumen untuk membeli tanpa ribet dan membuang-buang waktu. Selain berbagai kemudahan tersebut hal lain yang menjadi peryimbangan orang untuk membeli produk make up atau kecantikan di Vending Machine adalah kemudahan dalam mencoba berbagai produk make up sebelum membeli. Ditambah dengan tampilan mesin yang menarik dari sisi design dan warna tentu ini sebagai faktor besar yang mendukung konsumen untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu dengan pembelian make up di Vending Machine banyak promo dan merchandise menarik yang diberikan kepada seluruh konsumen. Selain itu ditambah dengan tampilan Vending Machine yang menarik baik dari segi warna dan design tentunya membuat kemauan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun pada dasarnya hal yang tidak kalah penting dari kemauan konsumen membeli adalah tren produk yang memang lagi viral atau hits dikalangan remaja. Untuk make up sendiri memang target penjualan adalah semua umur, namun memang beberapa produk tertentu ada yang ditujukan untuk kalangan remaja baik yang dilihat dari segi keamasan produk ataupun warna.

Namun pada dasarnya selain Artificial Intelligence (AI), Tren Produk dan Kemauan Membeli Konsumen ada beberapa faktor lain yang ikut menentukan penjualan yakni lokasi tempat yang strategis. Sebagaimana yang disebutkan diatas untuk pembeli produk kosmetik menggunakan Vending Machine berlokasi di stasiun MRT Bundaran HI yang menandakan bahwa stasiun ini sering dilewati lalu lalang orang sehingga promosi atau membangun brand produk tersebut akan lebih mudah. Namun untuk membuktikan dan menunjukkan hasil dari penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Artificial Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli Konsumen (Studi Kasus Pembeli Produk Kosmetik Vending Machine) dibutuhkan suatu penelitian. Oleh sebab itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap judul tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ramadhana, 2022) menunjukkan hasil penelitian, beberapa temuan adalah sebagai berikut. AI memiliki pengaruh yang kurang baik terhadap customer loyalty, hasil ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan AI harus digabungkan dengan suatu aspek yang dapat mendorong loyalitas

pelanggan, dalam penelitian ini AI harus digabungkan dengan citra merek. AI memiliki pengaruh yang baik terhadap citra merek, hasil ini menunjukkan bahwa AI dapat memberikan impresi terhadap pelanggan bahwa perusahaan tersebut memiliki semangat untuk terus berinovasi dan berkembang, sehingga membuat perusahaan tersebut dipandang baik oleh pelanggan.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam (Dasipah, 2023) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangungan perusahannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahannya, akan mengetahui adanya cara dan prinsip baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan prinsip baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Pemasaran berfokus kepada aktivitas kompleks yang harus menampilkan tujuan yang jelas dan pertukaran yang umum. Aktivitas ini termasuk pembelian, penjualan, trasnportasi, keuangan, penelitian pemasaran, dan pengambilan risiko.

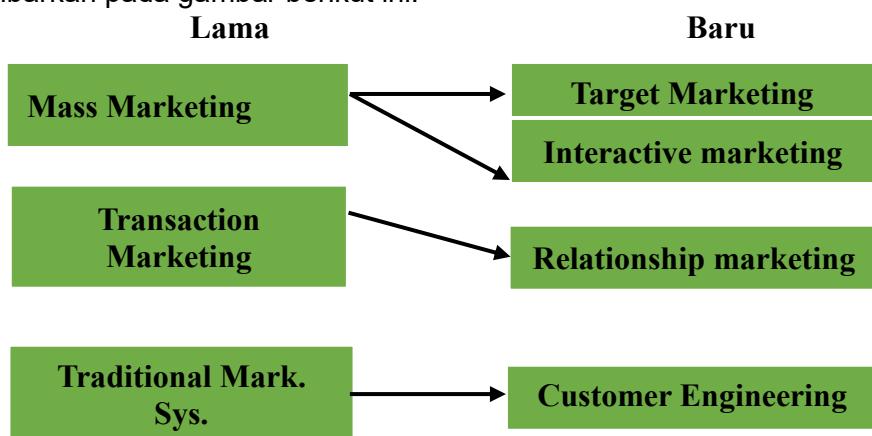
Sebagai prinsip bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginna dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan prinsip bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Menurut Stanton dalam (Dasipah, 2023) Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuaha prinsip bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen.

Konteks Pemasaran Modern

Pada konteks pemasaran modern terdapat sasaran perubahan, sasaran perubahan tersebut di antaranya, yaitu: Sistem Organik (Struktur Organisasi), Sistem Personalia (Perilaku Individu), Sistem Sosial, Sistem Budaya (Kultur), Sistem Teknologi, Sistem Simbol/Lambang

Pergeseran paradigma pemasaran berubah dari yang awalnya tradisional ke modern, hal ini digambarkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Nahdlah Nurul Murhum

Gambar 1. Perubahan paradigma pemasaran

Menurut Sharma dalam (Dasipah, 2023) Pemasaran digital adalah platform di mana tren terus berubah, jadi perusahaan dan pemasar harus memahami tren dan menerapkan strategi yang sesuai untuk bisnis mereka. Pemasaran digital saat ini dan yang sedang berkembang sangat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Berikut tren pemasaran saat ini, diantaranya yaitu:

Artifical Intelligence (AI)

Diprediksi bahwa tahun ini akan menyaksikan peningkatan popularitas AI. Semakin banyak marketer dan ahli Big Data yang menggunakan system pintar ini setiap tahun karena sepak terjangnya. Karena itu, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan promosi mereka dengan AI. Bahkan kehadirannya membantu banyak kegiatan pemasaran.

Vending Machine (VM) adalah contoh nyata dari AI yang mungkin pernah Anda lihat. AI memungkinkan perusahaan untuk menjual produk modrn. Pengguna Virtula Machine (VM) bahkan dianggap efektif karena mereka dapat mengurangi biaya dan membantu layanan pelanggan manusia.

Chatbot

Selain VM, pembuatan program vhatbot juga dikenal sebagai robot obrolan memungkinkan mesin berbicara dengan manusia melalui internet.

Diskusi mereka diatur sedemikian rupa sehingga tidak kaku dan sesuai satu sama lain. Dengan cara ini, Anda tidak akan mengetahui bahwa Anda berbicara dengan bot.

Pemasaran digital modern biasanya menawarkan dukungan pelanggan melalui website dan aplikasi.

Konten Berbasis Video dan Live Streaming

Konten berbasis video menjadi fokus strategi pemasaran media sosial. Ini disebabkan oleh fakta konten live memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan konten foto biasa.

TikTok dan Instagram Reels adalah platform yang popular digunakan orang untuk melakukan live streaming. Kedua platform ini sangat popular karena dianggap dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna (UGC)

Konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang memberika kesan original, menjadi popular di kalangan audiens saat tren TikTok meningkat.

Influencer Marketing

Influencer marketing, juga disebut sebagai Key Opinion Leader (KOL), diproyeksikan akan menjadi salah satu tren pemasaran kontemporer pada tahun 2023. KOL dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan ROI (Return of Investment) perusahaan.

Namun, merek harus pandai dalam memilih influencer yang tepat untuk mempromosikan barannya. Selain itu, platform atau media yang digunakan untuk menyebarkan konten influencer harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Fitur Voice Search untuk SEO

Marketers mulai menggunakan pencarian suara sebagai alat optimasi mesin pencari (Google) sebagai tren selanjutnya dalam dunia marketing digital.

Fitur digital ini dibuat untuk menjawab pertanyaan informasi sederhana seperti "Di mana Ibukota Indonesia?" atau "Bagaimana cuaca kota New York?" Fitur baru SEO ini dianggap sangat membantu pelanggan mendapatkan tanggapan Google yang berkualitas tinggi dan akurat.

Aplikasi Berbasis VR

Dengan peluncuran Metaverse pada tahun 2021, kebutuhan marketer untuk menerapkan senssai kegiatan hibrida atau kombinasi ke dalam strategi pemasaran merek meningkat.

Aplikasi berbasis realitas virtual memungkinkan merek untuk mempromosikan barang atau layanan mereka. Sephora dan IKEA adalah beberapa merek yang telah berhasil mengembangkan pengalaman Virtual Reality (VR).

Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru merupakan rangkaian kegiatan yang kompleks dan tidak sedikit persoalan yang muncul serta menjadi hambatan bagi tim pembangunan produk. Perusahaan pengembang produk dihadapkan pada berbagai masalah yang harus diselesaikan, sebelum memperoleh kesuksesan dalam pengembangan produk (Irawan, 2017)

Secara umum, kegiatan pengembangan produk baru terdiri dari beberapa tahapan meliputi hal-hal sebagai berikut: Ide pengembangan produk. Ide pengembangan produk baru dapat bersala dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, kompetitor, supplier dan distributor. Perencanaan pengembangan produk. Setelah ide pengembangan produk diperoleh, maka tim pengembangan produk menyusun rencana pengembangan produk yang terintegrasi dan komprehensif, dari awal hingga akhir, yaitu produk dilepas ke pasar

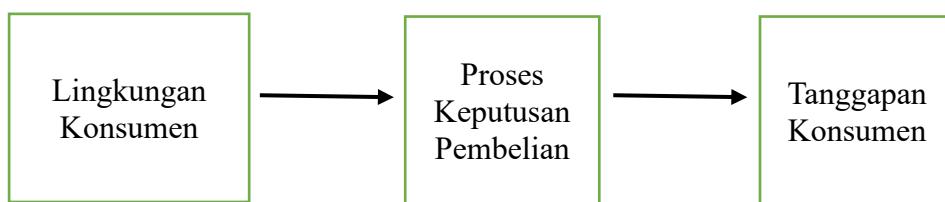
Kemauan Membeli

Ketika konsumen memiliki kemampuan untuk membayar (memiliki kemaun dan kemampaun untuk membeli) maka akan tercipta suatu permitaan atas keinginan kepada suatu barang atau jasa. Permintaan atas suatu komoditas ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya konsumen harga, kekuatan daya beli dan preferensi. Karena itu pemasar tidak akan menciptakan kebutuhan, sebab kebutuhan telah ada sebelumnya yang tercipta karena keinginan konsumen. Namun dalam strategi pemasaran modern, perusahaan akan menciptakan suatu produk yang akan mengubah pola fikir konsumennya dari keinginan menjadi kebutuhan (Sayyid, 2020)

Keinginan dan kemampuan bayar menjadi modal dasar terciptanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, dengan demikian produksi suatu barang atau jasa derivate dengan pendapatan (income) seseorang, sebagaimana produksi faramasi derivate dengan permintaan kesehatan.

Model Perilaku Pembelian

Model perilaku pembelian melibatkan beberapa pihak diantaranya ialah (Jusuf Indriani, 2018) : Tanggapan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa layanan, pemilihan pemasok, kuantitas barang yang dipesan, ketentuan maupun saat pengiriman barang, dan ketentuan layanan sekaligus pembayaran. Organisasi pembelian di mana proses keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh pribadi konsumen dan pengaruh pihak penjual (perusahaan). Lingkungan yang mencakup stimulus pemasaran 4P maupun stimulus lainnya, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan kompetisi.



(Sumber: Modifikasi dari Kotler dan Armstrong, 2012)

Gambar 2. Model Perilaku Pembelian

Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jusuf, 2018) yaitu perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior), perilaku pembelian dengan mengurangi disonansi (dissonance-reducing

buying behavior), perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior), dan perilaku pembelian mencari variasi (variety-seeking buying behavior). Keempat tipe tersebut akan kita bahas satu per satu dibagian berikut ini (Jusuf Indriani, 2018) :

Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior)

Konsumen yang teramsuk dalam tipe ini mempunyai ciri-ciri diantaranya menyukai ciri-ciri di antaranya menyukai produk-produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek-merek produk tertentu. Produk-produk yang mereka inginkan ialah produk-produk yang bersifat mahal, berisiko tinggi, jarang orang membelinya, dan berfungsi untuk ekspresi diri.

Perilaku Pembelian dengan Mengurangi Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Perilaku pembelian disonansi terjadi saat konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk yang bersifat mahal, jarang, dan bersiko tinggi, tetapi mempunyai perbedaan kecil antarmerek.

Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau kerlibatan konsumen sangat rendah terhadap merek produk ini.

Perilaku Pembelian Mencari Variasi (Variety-Seeking Buying Behavior)

Kapan konsumen terlibat pada fase pembelian dengan picarian variasi? Koansumen melakukan hal ini saat produk-produk hanya mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi antarproduk tersebut mempunyai perbedaan signikan dipandangan konsumen.

Hubungan Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Kemauan Membeli

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, dkk. 2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh artificial intelligence, pemasaran digital, dan popularitas terhadap niat beli konser virtual girlband Korea aespa yang diadakan di aplikasi Beyond Live. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yangdiukur menggunakan skala likert dengan mengaplikasikan media olah data SPSS Versi 25.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ramadhini, 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa artificial intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan nilai signifikansi. Pada variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Dan pada variabel popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan nilai signifikansi.

H1: Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemauan Membeli

Hubungan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli

Hasil penelitian (Yanti, 2024) menjelaskanbahwa ada pengaruh trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik perhitungan secara simultan menunjukan bahwa variabel trend fashion dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Aplikasi Shopee.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Suprayogi, 2022) menunjukkan hasil penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli

Hubungan Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fatihah, 2021) menunjukkan menunjukkan adanya peningkatan pembelian yang cukup signifikan melalui promosi yang dilakukan berbasis AI melalui model promosi deep learning.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Ali, 2023) Penerapan AI ChatGPT dalam Social Media Marketing terbukti meningkatkan efektivitas social media marketing melalui informasi fitur postingan Instagram yang mencakup metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA).

H3: Pengaruh Pengaruh Strategi Pemasaran Artificial Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli.

C. METODE PENELITIAN

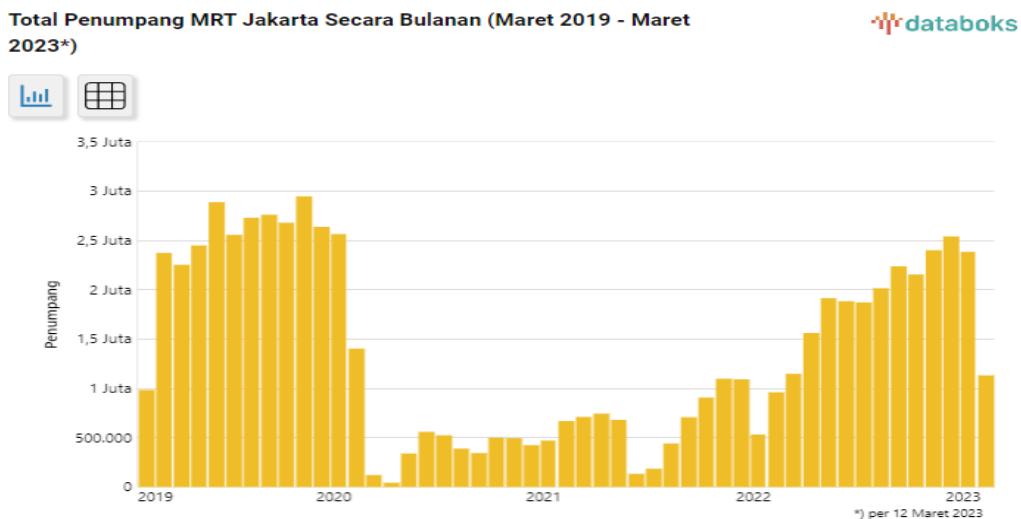
Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel)

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis memakai cara kuantitatif yakni survei. Metode dipakai untuk meneliti dengan menggunakan sosware SPSS versi 24, untuk meninjau serta memperlihatkan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan.

Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah memberikan kuesioner kepada pembeli produk kosmetik atau make up melalui Vending Machine yang ada di stasiun MRT Bundaran HI. Sementara untuk populasi dalam penelitian ini merupakan para konsumen atau pembeli kosmetik atau make up melalui Vending Machine yang ada di stasiun MRT Bundaran HI.

Populasi secara umum dapat diartikan sebagai kumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena. Statistik populasi tidak terbatas pada permasalahan orang atau perusahaan, namun mempunyai cakupan yang lebih luas, misalnya populasi ayam pada suatu daerah, populasi bakteri "y" pada roti, dan lain-lain. Barbie and Earl R dalam (Terimajaya, 2024)

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari suatu populasi atau sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Pada dasarnya suatu populasi adalah bagian dari suatu populasi, atau suatu populasi dapat menjadi berbagai jenis sampel. Menurut Fowler, Floyd dalam (Terimajaya, 2024)



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)
Gambar 3. Grafik Total Penumpang MRT Jakarta

Untuk data jumlah pengguna MRT, peneliti mengambil data dari <https://databoks.katadata.co.id/> dengan total penumpang MRT Jakarta Secara Bulanan (Maret 2019-2023) sebanyak 3.000.000 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah populasi sebanyak 3.000.000, lalu untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

Sementara untuk teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, untuk hasil penarikan sampel yang diperoleh.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{3.000.000}{1 + 3.000.000 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{3.000.000}{1 + 3.000.000 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{3.000.000}{7.501}$$

$x = 399,9466$ dibulatkan menjadi (400)

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi Pearson dilakukan untuk Uji Validitas Item, yaitu kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan responden dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu (Susilowati, 2022)

Pengujian validitas item dalam SPSS menggunakan dua alat analisis yaitu Korelasi Pearson dan Corrected Item Total Correlation. Teknik Uji Vlaiditas Item dengan Korelasi Perason yaitudengan cara mengkorelasikan skor total item. Kemudian, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Susilowati, 2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yakni Variabel Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI), Tren Produk (X2) dan Kemauan Membeli (Y) menunjukkan bahwa nilai korelasi product moment (r)atau r hitung > r tabel. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing butir item dinayatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

| No Item | Korelasi product moment (r) | r tabel | Keterangan |
|------------|-----------------------------------|---------|------------|
| 1 | 0,833 | 0,098 | Data Valid |

| | | | | |
|--|----|-------|-------|------------|
| Pemasaran Artifical Intelligence (AI) | 2 | 0,818 | 0,098 | Data Valid |
| | 3 | 0,841 | 0,098 | Data Valid |
| | 4 | 0,638 | 0,098 | Data Valid |
| | 5 | 0,840 | 0,098 | Data Valid |
| | 6 | 0,925 | 0,098 | Data Valid |
| | 7 | 0,721 | 0,098 | Data Valid |
| | 8 | 0,811 | 0,098 | Data Valid |
| | 9 | 0,848 | 0,098 | Data Valid |
| | 10 | 0,921 | 0,098 | Data Valid |
| | 11 | 0,837 | 0,098 | Data Valid |
| | 12 | 0,697 | 0,098 | Data Valid |
| | | | | |
| Variabel Kemauan Membeli (Y) | 1 | 0,838 | 0,098 | Data Valid |
| | 2 | 0,869 | 0,098 | Data Valid |
| | 3 | 0,876 | 0,098 | Data Valid |
| | 4 | 0,831 | 0,098 | Data Valid |
| | 5 | 0,813 | 0,098 | Data Valid |
| | 6 | 0,794 | 0,098 | Data Valid |
| | 7 | 0,772 | 0,098 | Data Valid |
| | 8 | 0,725 | 0,098 | Data Valid |
| | 9 | 0,866 | 0,098 | Data Valid |
| | 10 | 0,783 | 0,098 | Data Valid |
| | 11 | 0,780 | 0,098 | Data Valid |
| | 12 | 0,872 | 0,098 | Data Valid |
| | | | | |
| Variabel Tren Produk (X2) | 1 | 0,893 | 0,098 | Data Valid |
| | 2 | 0,815 | 0,098 | Data Valid |
| | 3 | 0,823 | 0,098 | Data Valid |
| | 4 | 0,890 | 0,098 | Data Valid |
| | 5 | 0,783 | 0,098 | Data Valid |
| | 6 | 0,823 | 0,098 | Data Valid |
| | 7 | 0,628 | 0,098 | Data Valid |
| | 8 | 0,778 | 0,098 | Data Valid |
| | 9 | 0,845 | 0,098 | Data Valid |
| | 10 | 0,873 | 0,098 | Data Valid |
| | 11 | 0,828 | 0,098 | Data Valid |
| | 12 | 0,720 | 0,098 | Data Valid |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Realibilitas

Alfa Cronbach adalah metode yang paling umum digunakan untuk mengukur realibilitas internal consistency. Nilai alpha yang tinggi, biasanya di atas 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dalam instrumen. Namun, harus diingat bahwa terlalu banyak item dalam instrumen yang memiliki tingkat korelasi yang rendah dapat mempengaruhi nilai alfa Cronbach. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) (X1), Tren Produk (X2) dan Kemauan Membeli (Y) memiliki Cronbach's Alpha diatas 0,70.

Tabel 4. Uji Realibitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Taraf signifikan | Keterangan |
|--|------------------|------------------|------------|
| Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) (X1) | 0,944 | 0,50 | Reliabel |
| Tren Produk (X2) | 0,947 | 0,50 | Reliabel |
| Kemauan Membeli (Y) | 0,947 | 0,50 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat mutikolinearitas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Priyatno, 2022)

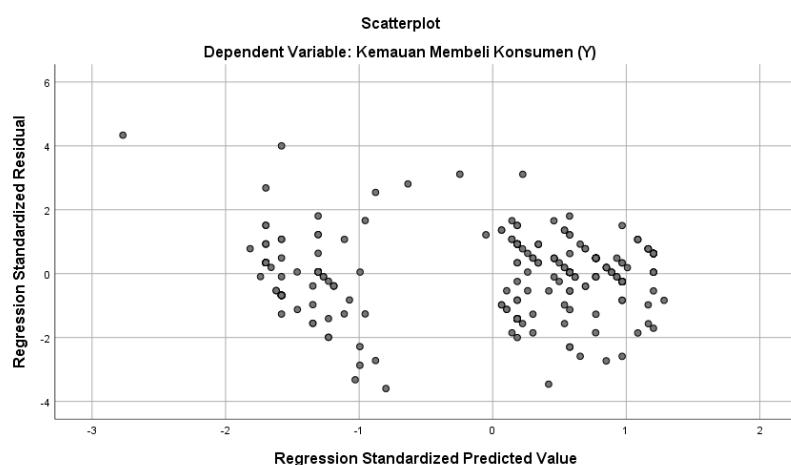
Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusanya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Interpretasi hasil:

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



Gambar 4. Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VFI (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1. Hasil dari Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF sebesar 7,563 yakni dibawah dari angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa uji ini terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
|--|---------------------------|------------|------|---------------------------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -,649 | ,771 | | -,842 | ,401 | | |
| Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) | ,253 | ,041 | ,221 | 6,193 | ,000 | ,132 | 7,563 |
| Tren Produk (X2) | ,749 | ,035 | ,757 | 21,233 | ,000 | ,132 | 7,563 |

a. Dependent Variable: Kemauan Membeli Konsumen (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R - Squared menurut Ghozali dalam (Wujarsono, 2023).

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada Model Summary (Wujarsono, 2023).

Didapatkan hasil untuk nilai koefisien determinasi (R²) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang didapat adalah 93,3% Sedangkan sisanya rata-rata sebesar 6,7% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya (Nugraha, 2022).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,966 ^a | ,933 | ,933 | 1,710 | 2,170 |

a. Predictors: (Constant), Tren Produk (X2), Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI)

b. Dependent Variable: Kemauan Membeli Konsumen (Y)
Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Koefisien Determinasi (R^2) yang dilakukan pada 3 aplikasi tersebut berbeda pada aplikasi Microsoft excel. Pada aplikasi Microsoft excel dicari per-variaelnya. Namun hasil dari nilai koefisien derterminasi (R^2) pada 3 aplikasi tersebut di tas rata-rata yaitu 93,3%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada aplikasi Microsoft excel. Pada Gambar di atas menujukkan hasil per-variabelnya.

Uji Simultan (Uji F)

Teknik ANOVA digunakan untuk menguji distribusi atau variasi means dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama-sama apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan. Pengujian persamaan secara simultan ini dilakukan dengan melakukan pembandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut sebagai Uji Simultan (Rahmawati, 2020).

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA^a | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|--------------------------|------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Model | Regresion | | | | | |
| 1 | Regresion | 16228,184 | 2 | 8114,092 | 2776,229 | ,000 ^b |
| | Residual | 1160,313 | 397 | 2,923 | | |
| | Total | 17388,497 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Kemauan Membeli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Tren Produk (X2), Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI)

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

Hipotesis:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli

Ha : Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli

Jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima H_a ditolak (tidak mempengaruhi signifikan)

Jika F hitung $>$ F tabel, H_0 di tolak H_a diterima (mempengaruhi signifikansi).

Dengan melihat angka probabilitas (sig) dengan ketentuan:

Probabilitas $>$ 0,05, H_0 diterima H_a ditolak (Tidak signifikan)

Probabilitas $<$ 0,05, (Signifikan)

Hasil penelitian menujukkan bahwa:

Fhitung 2776,229 $>$ Ftabel 3,01, maka H_0 di tolak H_a di terima dengan demikian Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli.

Probabilitas 0,000 $<$ 0,05, maka maka H_0 di tolak H_a di terima dengan demikian Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) dan Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli.

Uji T

Tabel 8. Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | VIF |
| (Constant) | -,649 | ,771 | | -,842 | ,401 | | |
| Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) | ,253 | ,041 | ,221 | 6,193 | ,000 | ,132 | 7,563 |
| Tren Produk (X2) | ,749 | ,035 | ,757 | 21,233 | ,000 | ,132 | 7,563 |

a. Dependent Variable: Kemauan Membeli Konsumen (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hipotesis untuk Uji t (Pengujian 1)

H1: Kedua rata-rata populasi homogeny (Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) Terhadap Kemauan Membeli.)

H2: Kedua rata-rata populasi homogeny (Tidak ada Pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) Terhadap Kemauan Membeli)

Untuk pengambilan keputusan

Jika nilai Signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka H1 diterima dan H2 ditolak, atau ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (hipotesis diterima)

Jika nilai Signifikansi (Sig). > probabilitas 0,05 maka H1 ditolak dan H2 diterima atau tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau (hipotesis ditolak)

Hasil uji t menujukkan nilai sig (2-tailed) 0,000. Oleh karena sig t hitung < 0,05 maka H1 diterima dan H2 ditolak, atau ada pengaruh Strategi Pemasaran Artifical Intelligence (AI) Terhadap Kemauan Membeli.

Hipotesis untuk Uji t (Pengujian 2)

H1: Kedua rata-rata populasi homogeny (Terdapat Pengaruh Tren Terhadap Kemauan Membeli.)

H2: Kedua rata-rata populasi homogeny (Tidak ada Pengaruh Tren Terhadap Kemauan Membeli)

Untuk pengambilan keputusan

Jika nilai Signifikansi (Sig). < probilitas 0,05 maka H1 diterima dan H2 ditolak, atau ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (hipotesis diterima)

Jika nilai Signifikansi (Sig). > probilitas 0,05 maka H1 ditolak dan H2 diterima atau tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap varaibel terikat (Y) atau (hipotesis ditolak)

Hasil uji t menunjukkan nilai sig (2-tailed) 0,000. Oleh karena sig t hitung < 0,05 maka H1 diterima dan H2 ditolak, atau ada pengaruh Tren Produk Terhadap Kemauan Membeli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) dan Tren Produk terhadap Keinginan Membeli (Studi Kasus Pembeli Mesin Penjual Kosmetik) adalah sebagai berikut:

Pengujian regresi linier berganda memperoleh nilai R Square sebesar 0,933 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) dan Tren Produk sebesar 93,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain seperti minat beli, kemudahan berbelanja, dan lain sebagainya.

Pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keinginan Membeli (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji T dapat dilihat dari nilai signifikan dan t hitung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) terhadap Keinginan Membeli (Y). Terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 6,193 > t tabel 1,966. Sementara itu, nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ramadhana, 2022) menunjukkan hasil penelitian, beberapa temuannya sebagai berikut. AI memiliki pengaruh yang kurang baik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, AI harus dipadukan dengan aspek yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, AI harus dipadukan dengan citra merek. AI memiliki pengaruh yang baik terhadap citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa AI dapat memberikan kesan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki semangat untuk terus berinovasi dan berkembang, sehingga membuat perusahaan dipandang baik oleh pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan (Arviollisa, 2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh, kecerdasan buatan dan pengalaman pelanggan Gojek di Bandung memperoleh skor kategori baik. Terdapat pengaruh signifikan kecerdasan buatan terhadap pengalaman pelanggan di Gojek.

Tren Produk (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keinginan Membeli (Y)

Untuk menguji pengaruh Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y) digunakan pula uji t hitung dan nilai signifikansi. Dari hasil perhitungan tersebut terlihat jelas bahwa terdapat pengaruh antara Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y). Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t yang menunjukkan nilai 21,233 > t tabel 1,966 dan untuk signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh (Ramadina, 2023). Hasil data menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik warna AI berpengaruh positif terhadap intensi e-WOM. Semakin tinggi penggunaan kosmetik warna AI pada konsumen, maka semakin tinggi pula intensi e-WOM.

Pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji f hitung baik dengan melihat nilai signifikansi maupun nilai f hitung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Strategi

Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y)

Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Jadi ini berarti terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y)

Nilai F hitung sebesar $2776,229 > 3,01$. F tabel, maka ini berarti terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Tren Produk (X2) terhadap Keinginan Membeli (Y).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Penelitian lain juga menunjukkan (Fatihah, 2021) Kecerdasan buatan atau AI sangat berguna dan memberikan banyak manfaat bagi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam strategi promosi, kecerdasan buatan atau AI dapat memproses data dalam jumlah besar dalam waktu yang sesingkat-singkatnya, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat tanpa kesalahan. Kecerdasan buatan memiliki kemampuan belajar yang jauh lebih cepat dan dapat menyediakan data yang dibutuhkan dalam jumlah besar.

(Maihani, 2023) Kecerdasan buatan (AI) memegang peranan penting dalam bidang inovasi pemasaran. AI telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan mengelola iklan pemasaran.

E. KESIMPULAN

Dengan melakukan penelitian menggunakan Sosware Spss didapatkan hasil yakni Hasil uji F yang dilihat dari nilai Fhitung dan Probabilitas menunjukkan terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Artificial Intelligence (AI) (X1) dan Tren Produk (X2) Terhadap Kemauan Membeli (Y).Sementara untuk uji t masing-masing memiliki pengaruh, yaitu Strategi Pemasaran Artificial Intelligence (AI) (X1) Terhadap Kemauan Membeli. Serta terdapat Pengaruh Tren Produk (X2) Terhadap Kemauan Membeli (Y).

Berharap dikemudian hari yang sudah diteliti dapat memiliki nilai guna, tidak hanya bagi diri sendiri namun juga menjadi inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian seputar manajemen pemasaran. diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi para calon pembeli Tidak hanya itu dari hasil yang telah diteliti ini dapat berfaedah bagi para penjual online sebagai masukan agar dapat meningkatkan kinerja dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. I. dkk. (2023). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA.SANTRI . *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* , Volume 1 no 5.
- Arviollisa, P. A. D. (2021). The Effect Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* , Vol.6, No. 2.
- Dasipah, E. dan S. G. P. (2023). *Sistematisasi Pemasaran Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. CV. Mega Press Nusantara.
- Fatihah, D. C. dan S. L. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (Ai) Di Indonesia. . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*., Vol. 8 No. 3.

- Irawan, A. P. (2017). *Perancangan & Pengembangan Produk Manufaktur*. ANDI.
- Jusuf Indriani, D. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta.
- Maihani, S. dkk. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Jurnal Warta Dharmawangsa* , Volume 17, Nomor 4.
- Nugraha, Billy. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo.
- Priyatno, Duwi. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta.
- Rahmawati, I. dkk. (2020). *Faktor Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang)*. LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah. .
- Ramadhana, M. A. dan H. A. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Volume 01 No 4.
- Ramadhini, F. P. A. dkk. (2024). Artificial Intelligence (Ai), Pemasaran Digital Dan Popularitas Terhadap Niat Beli Konser Virtual Pada Girlband Korea Aespa. . *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* , Volume 7 Nomor 3,
- Ramadina, A. A. dan R. S. V. (2023). Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, , 9 (19).
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara.
- Suprayogi, Agus. dkk. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Perabadian*., Volume 2, Nomor 1.,
- Susilowati, Fajar. (2022). *Pengujian Statistik Dengan SPSS*. Pustaka Rumah Cinta.
- Terimajaya, I. W. dkk,. (2024). *Dasar-Dasar Statistika (Konsep dan Metode Analisis)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wujarsono, R. (2023). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. PT. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Yanti, S. (2024). . *Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEBIS IGM Palembang)*. : Vol. Vol 4 No 1.