

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Makeover

Alif Azmi Alauddin¹, Tria Puspita², Devi Setyani³, Yolland Cikal Raya Diastama⁴, Pandu Wicaksono⁵, Arif Ikhsan Nurfaizy⁶

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220382@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220432@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220437@student.ums.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220398@student.ums.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220401@student.ums.ac.id

⁶Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220392@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2025

Received in revised form 5 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 20 September 2025

ABSTRACT

This study focuses on the influence of digital marketing elements, such as social media, promotions, product reviews, and personal branding, on consumer purchase decisions, specifically for Make Over cosmetic products. The aim of this research is to identify the extent to which these digital marketing elements affect consumer purchase decisions. A quantitative approach was employed in this study, with data collected through questionnaires involving respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the impact of each independent variable on the dependent variable. The results revealed that social media and promotions have a significant positive influence on purchase decisions, while product reviews and personal branding serve as supporting factors in building consumer trust. The study concludes that integrating digital marketing strategies is essential for fostering stronger connections with consumers and enhancing brand loyalty. These findings also provide practical recommendations for cosmetic companies to leverage digital technology and data-driven approaches to gain better competitive advantage in the market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Personal Branding, Promotions, Purchase Decisions, Quantitative Research.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengaruh elemen digital marketing, seperti medsos, promosi, ulasan produk, dan personal branding, terhadap tindakan aktual konsumen, khususnya pada produk kosmetik Make Over. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh elemen-elemen marketing digital tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner ini yang melibatkan responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh di setiap-setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan produk dan personal branding berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan berbasis data untuk mencapai daya saing yang lebih baik di pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Personal Branding, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital sekarang sudah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini meningkat, pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti medsos, email, mesin pencari, dan situs web, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Transformasi digital dalam pemasaran memberikan peluang yang luar biasa bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Dalam konteks globalisasi, konsumen memiliki jalan yang mudah ke informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak lagi terbatas pada toko fisik untuk melakukan pembelian, melainkan dapat memborong kapan saja dan di mana saja melalui platform e-commerce. Keunggulan ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat suatu keputusan pembelian dengan lebih cepat dan berdasarkan informasi yang lebih lengkap (Fauziah & Zed, 2024).

Perubahan perilaku konsumen ini tidak terlepas dari pengaruh pemasaran digital. Salah satu aspek utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital adalah personalisasi. Melalui analisis data konsumen, perusahaan dapat menyajikan iklan yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu (Fauziyyah et al., 2025). Strategi ini membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Sebagai contoh, penggunaan algoritma pada platform e-commerce memungkinkan konsumen menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian atau pencarian mereka. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membentuk preferensi mereka (Hidayah, 2024).

Medsos merupakan media saluran pemasaran digital yang sangat berpengaruh dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Platform seperti IG, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens target mereka. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan interaksi di media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital (Jannah et al., 2023).

Optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran melalui mesin pencari (SEM) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mencari informasi tentang produk tertentu, hasil pencarian yang muncul di halaman pertama Google sering kali menjadi rujukan utama mereka (Tarigan et al., 2023). Dengan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa situs web mereka muncul di posisi teratas, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, SEM memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan berbayar yang relevan dengan kata kunci pencarian

konsumen, memberikan peluang tambahan untuk meningkatkan visibilitas dan konversi (Maulida & Sunarjo, 2024). Namun, efektivitas pemasaran digital juga bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan. Dalam era digital, konsumen sering kali menghadapi tantangan dalam memilah informasi yang valid dari yang tidak valid. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan autentik dalam menyampaikan pesan mereka. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui konten yang informatif, ulasan yang jujur, dan layanan pelanggan yang responsif. Ketika konsumen merasa yakin dengan kredibilitas merek, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Everdina Permatasari & Tae Ferdinand, 2022).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang dikelola melalui pemasaran digital. Kampanye yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Sebagai contoh, iklan yang mengandung narasi yang menyentuh hati atau menyampaikan nilai-nilai tertentu sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan interaktif, pemasaran digital dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Pemasaran digital memberikan perusahaan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time. Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak kinerja iklan, tingkat keterlibatan, dan konversi penjualan. Data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka secara dinamis untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dalam lingkungan yang kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi keunggulan strategis yang signifikan.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menjelajahi pasar internasional tanpa perlu membuka cabang fisik di luar negeri. Dengan platform digital, perusahaan dapat menjual produk mereka ke konsumen di berbagai negara, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Namun, strategi ini juga memerlukan pemahaman tentang budaya dan preferensi lokal untuk memastikan bahwa pesan pemasaran diterima dengan baik oleh audiens internasional. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan pemasaran digital adalah industri kosmetik. Merek-merek kosmetik besar seperti Makeover telah memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial dan influencer marketing, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan yang lebih personal, mendekati merek dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Hal tersebut sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara online melalui berbagai saluran digital (Kotler et al., 2021).

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang dapat dipengaruhi melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, pemasaran digital memiliki peran penting karena memberikan konsumen akses langsung ke berbagai informasi tentang produk yang mereka minati. Pengaruh media sosial dan kolaborasi dengan influencer telah terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, iklan digital yang ditargetkan dan strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih relevan dan tepat waktu. Merek kosmetik seperti Makeover, yang sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, semakin memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Makeover, misalnya, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menampilkan tutorial kecantikan, testimonial pengguna, serta mempromosikan produk terbaru. Namun, meskipun strategi ini tampak efektif, masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran digital secara mendalam atas keputusan pembelian konsumen pada merek-merek kosmetik tersebut, terutama di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab gap dalam literatur yang ada dengan mengeksplorasi sejauh mana pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan influencer marketing, memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek Makeover. Faktor yang akan dianalisis dalam penelitian mencakup pengaruh iklan digital, promosi di media sosial, serta endorsement oleh influencer terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital dalam industri kosmetik dan memberikan kontribusi pada

pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital, penting bagi perusahaan kosmetik untuk memahami dinamika pasar dan menerapkan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh sebab tersebut, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran Digital

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran masa kini. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Media sosial, email, dan pencarian daring adalah beberapa alat yang sering digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian dari Chaffey dan Smith (2022) juga menunjukkan bahwa strategi digital yang baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2. Elemen-elemen Pemasaran Digital

Pemasaran digital terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung, seperti search engine optimization (SEO), content marketing, dan social media marketing (Chaffey & Smith, 2022). SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas situs web merek di mesin pencari, sementara content marketing bertujuan untuk menyediakan konten informatif dan menarik yang relevan bagi audiens. Dalam konteks merek kecantikan seperti Makeover, elemen-elemen ini digunakan untuk memperkuat citra merek melalui artikel blog, video tutorial, dan panduan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Studi oleh Nugraha et al. (2023) menekankan bahwa integrasi yang efektif antara elemen-elemen pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan.

2.3. Peran Data dalam Pemasaran Digital

Selain itu, pemasaran digital sangat bergantung pada analisis data untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), penggunaan data membantu perusahaan untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka. Melalui alat analitik, seperti Google Analytics dan wawasan media sosial, merek dapat memahami pola pembelian konsumen, waktu terbaik untuk beriklan, dan jenis konten yang paling efektif. Penelitian oleh Hamzah et al. (2021) menunjukkan bahwa merek yang menggunakan analisis berbasis data memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka dapat menyediakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.

2.4. Pengaruh Media Sosial terhadap Konsumen

Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi platform utama untuk promosi merek kecantikan. Menurut Statista (2023), sekitar 70% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial sebagai referensi utama sebelum membeli produk kecantikan. Studi oleh Rahmawati dan Putra (2021) menunjukkan bahwa konten interaktif seperti ulasan, tutorial, dan promosi diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Strategi Influencer Marketing

Brand kecantikan seperti Makeover sering menggunakan influencer untuk memasarkan produk mereka. Influencer marketing memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer. Menurut Lim et al. (2022), strategi ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 45%. Penelitian dari Indriani (2020) juga menemukan bahwa 80% konsumen lebih memilih untuk membeli barang yang pernah diiklankan oleh influencer yang mereka percayai.

2.6. Peran User-Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC), seperti ulasan dan unggahan pelanggan, memberikan autentisitas pada promosi merek. Studi dari Hamzah et al. (2021) menunjukkan bahwa 85% konsumen menganggap UGC lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Pada merek seperti Makeover, UGC sering digunakan untuk memperkuat loyalitas merek dan mendorong pembelian impulsif.

2.7. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam Keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, termasuk kebutuhan, persepsi, dan preferensi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen melalui penyajian informasi yang menarik. Studi

oleh Pratama dan Sari (2022) menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan.

2.8. Loyalitas Konsumen melalui Pemasaran Digital

Loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui interaksi digital yang konsisten. Penelitian oleh Wibowo et al. (2021) mengungkapkan bahwa program loyalitas digital, seperti poin hadiah dan penawaran eksklusif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2.9. Tren Konsumen Milenial dan Gen Z

Milenial dan Gen Z merupakan segmen pasar utama untuk produk kecantikan. Menurut laporan McKinsey (2022), kelompok ini sangat dipengaruhi oleh pemasaran visual dan interaktif. Penelitian oleh Fadhila et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kedua kelompok ini lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan nilai-nilai keberlanjutan.

2.10. Tantangan Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, ada juga tantangan seperti algoritma media sosial yang berubah dan persaingan yang ketat. Studi oleh Nugraha et al. (2023) menyoroti bahwa tantangan ini memerlukan inovasi konstan dalam konten dan strategi pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kami pendekatan Kuantitatif merupakan metode yang kami pilih, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengolahan dan pengukuran data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menjelaskan pengaruh pemasaran digital terhadap brand Makeover di kalangan perempuan yang aktif menggunakan media digital, khususnya media sosial. Dengan melakukan penyebaran Kuesioner, kami dapat memperoleh data secara obyektif dan dapat diuji dengan proses validitas dan reliabilitas.

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Nidia Suryani, Risnita, M. Syahrani Jailani (2021: 3) Populasi dapat kita beri pengertian sebagai wilayah yang berdiri atas suatu objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas yang terpilih oleh peneliti yang nantinya dijadikan objek penelitian atau studi sehingga dapat menarik kesimpulan atas suatu fenomena tertentu. Populasi yang kami tetapkan pada penelitian kali ini adalah perempuan yang berusia kisaran 18-25 tahun khususnya yang aktif menggunakan media digital, seperti media sosial.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan supaya hasil penelitian mampu digeneralisasi ke populasi yang lebih besar tanpa perlu meneliti seluruh anggota populasi (Amin et al., 2023).

Teknik yang kami gunakan adalah Teknik Purposive Sampling, yakni metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, kami bertujuan untuk mengambil sampel atas kategori spesifik yaitu berfokus pada kalangan Perempuan. Sampel diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari 50 responden Perempuan yang aktif menggunakan brand Makeover.

3.2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer yang kami kumpulkan berasal dari kuesioner yang kami sebar secara online terhadap para responden atau konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja atau aktif menggunakan brand Makeover di kalangan Perempuan secara umum. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. (Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang kami lakukan, bermaksud untuk memahami pengaruh marketing digital untuk keputusan pembelian konsumen untuk merek tertentu. Bagian ini akan memaparkan hasil analisis data yang telah dibuat, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Data yang kami peroleh dari responden kemudian kami olah menggunakan metode statistik untuk memastikan keakuratan hasil serta memberikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Disamping itu, kami juga membandingkan hasil yang kami peroleh dengan temuan-temuan terdahulu untuk memberikan konteks lebih luas dalam ranah pemasaran digital.

Pembahasan akan mengintegrasikan temuan penelitian dengan kerangka teori yang sudah diuraikan pada tinjauan pustaka. Melalui analisis lebih mendalam, hubungan yang dijelaskan pada bagian ini tidak hanya teridentifikasi secara baik tetapi juga mengupas implikasi praktisnya bagi strategi pemasaran digital. Temuan yang signifikan serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian akan dijelaskan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan kontribusi bagi literatur akademik maupun praktik industri.

4.1. Hasil Uji Validity

4.1.1. Iklan Digital

Hasil uji validitas untuk variabel "Iklan Digital" menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi (Pearson's r) yang signifikan terhadap total skor (Total_X1) dengan p-value < 0.05. Nilai korelasi tertinggi ditemukan pada X1.4 ($r = 0.775$, $p < .001$), menunjukkan kontribusi yang sangat baik terhadap keseluruhan skala. Ini mengindikasikan bahwa item-item dalam variabel ini valid untuk digunakan dalam pengukuran.

Tabel 1. Hasil Uji Iklan Digital

Variable		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
X1.2	Pearson's r	0.359	—			
	p-value	0.021	—			
X1.3	Pearson's r	0.376	0.234	—		
	p-value	0.015	0.142	—		
X1.4	Pearson's r	0.508	0.359	0.447	—	
	p-value	< .001	0.021	0.003	—	
Total_X1	Pearson's r	0.749	0.686	0.714	0.775	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

4.1.2. Aktivitas Sosmed

Pada variabel "Aktivitas Sosmed," semua item memiliki nilai korelasi signifikan dengan total skor (Total_X2) dengan p-value < 0.05. Korelasi tertinggi terdapat pada X2.4 ($r = 0.733$, $p < .001$), yang menunjukkan hubungan kuat antara item ini dengan keseluruhan skala. Hal ini menegaskan validitas item-item dalam skala ini.

Tabel 2. Hasil Uji Aktivitas Sosial Media

Variable		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
X2.2	Pearson's r	0.351	—			
	p-value	0.025	—			
X2.3	Pearson's r	0.326	0.456	—		
	p-value	0.038	0.003	—		
X2.4	Pearson's r	0.438	0.346	0.312	—	
	p-value	0.004	0.027	0.047	—	
Total_X2	Pearson's r	0.743	0.722	0.708	0.733	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

4.1.3. Ulasan/Testimoni

Hasil uji validitas untuk "Ulasan/Testimoni" menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor (Total_X3). Item X3.2 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0.780$, $p < .001$), mengindikasikan kontribusi yang sangat baik. Meski ada beberapa nilai p yang mendekati ambang signifikansi, skala ini tetap dapat dianggap valid secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Uji Ulasan

Variable		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
X3.2	Pearson's r	0.402	—			
	p-value	0.009	—			
X3.3	Pearson's r	0.284	0.443	—		
	p-value	0.072	0.004	—		
X3.4	Pearson's r	0.387	0.438	0.299	—	
	p-value	0.012	0.004	0.057	—	
Total_X3	Pearson's r	0.720	0.780	0.685	0.731	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

4.1.4. Keputusan Pembelian

Hasil analisis validitas untuk "Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa hampir semua item memiliki korelasi signifikan dengan total skor (Total_Y). Korelasi tertinggi ditemukan pada Y.2 ($r = 0.663$, $p < .001$), menunjukkan item ini memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel keseluruhan. Namun, beberapa item seperti Y.1 memiliki p -value > 0.05 , sehingga dapat dipertimbangkan untuk evaluasi lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Keputusan Pembelian

Variable		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson's r	—						
	p-value	—						
Y.2	Pearson's r	0.201	—					
	p-value	0.207	—					
Y.3	Pearson's r	0.341	0.309	—				
	p-value	0.029	0.049	—				
Y.4	Pearson's r	0.482	0.314	0.153	—			
	p-value	0.001	0.046	0.338	—			
Y.5	Pearson's r	0.236	0.206	0.293	0.316	—		
	p-value	0.137	0.197	0.063	0.044	—		
Y.6	Pearson's r	0.133	0.535	0.310	0.216	0.348	—	
	p-value	0.407	< .001	0.048	0.175	0.026	—	
Total_Y	Pearson's r	0.646	0.663	0.627	0.645	0.621	0.640	—

p-value < .001 < .001 < .001 < .001 < .001 < .001 —

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

4.2.1. Iklan Digital

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Iklan Digital

		95%CI		
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient ω	0.706	0.074	0.560	0.851
Coefficient α	0.701	0.081	0.542	0.860

Reliabilitas untuk variabel "Iklan Digital" menunjukkan nilai Coefficient ω sebesar 0.706 dengan standar error 0.074. Interval kepercayaan 95% untuk Coefficient ω berada pada rentang 0.560 hingga 0.851. Sementara itu, Coefficient α memiliki nilai 0.701 dengan standar error 0.081, dan interval kepercayaan 95% berkisar antara 0.542 hingga 0.860. Hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas variabel ini berada pada tingkat yang dapat diterima, karena nilai Coefficient ω dan α ada di atas ambang batas 0.7. Hal ini mencerminkan apabila item-item dalam skala "Iklan Digital" cukup konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Namun, perbedaan kecil antara nilai Coefficient ω dan α dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya sedikit variasi dalam kontribusi item terhadap total skor skala. Analisis ini mengindikasikan bahwa skala ini cocok digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan tetap memperhatikan kemungkinan perbaikan pada item tertentu yang memiliki kontribusi rendah terhadap konsistensi skala.

4.2.2. Aktivitas Sosmed

Reliabilitas variabel "Aktivitas Sosmed" memiliki Coefficient ω sebesar 0.701 dengan standar error 0.076. Interval kepercayaan 95% untuk Coefficient ω berada antara 0.551 hingga 0.851. Coefficient α menunjukkan hasil serupa, yaitu sebesar 0.701 dengan standar error 0.068, dan interval kepercayaan berkisar dari 0.568 hingga 0.834. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel "Aktivitas Sosmed" memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Konsistensi antara Coefficient ω dan α mengindikasikan bahwa item-item dalam skala ini memiliki kontribusi yang seragam terhadap pengukuran konsep. Meski demikian, perbaikan pada standar error yang relatif tinggi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan akurasi pengukuran.

Tabel 6. Hasil Uji Aktivitas Sosmed

		95%CI		
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient ω	0.701	0.076	0.551	0.701
Coefficient α	0.701	0.068	0.568	0.701

4.2.3. Ulasan/Testimoni

Hasil reliabilitas variabel "Ulasan/Testimoni" menunjukkan Coefficient ω sebesar 0.710 dengan standar error 0.073. Interval kepercayaan 95% untuk Coefficient ω berada dalam rentang 0.566 hingga 0.854. Coefficient α memiliki nilai sebesar 0.706 dengan standar error 0.077, dan interval kepercayaan berada antara 0.555 hingga 0.858. Dengan kedua nilai Coefficient yang melampaui batas 0.7, reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa skala "Ulasan/Testimoni" secara konsisten mengukur dimensi yang relevan. Namun, adanya standar error yang tidak terlalu kecil mengindikasikan kemungkinan adanya item yang kurang optimal dalam kontribusinya terhadap konsistensi keseluruhan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap item-item tertentu tetap perlu dilakukan untuk lebih memperkuat reliabilitas skala ini.

Tabel 7. Hasil Uji Testimoni

		95%CI		
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient ω	0.710	0.073	0.566	0.854
Coefficient α	0.706	0.077	0.555	0.858

4.2.4. Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Keputusan Pembelian

Coefficient	Estimate	Std. Error	95%CI	
			Lower	Upper
Coefficient ω	0.707	0.071	0.568	0.845
Coefficient α	0.710	0.071	0.571	0.850

Pada tabel diatas Reliabilitas Variabel "Keputusan Pembelian" memperlihatkan Coefficient ω sebesar 0.707 dengan standar error 0.071. Interval kepercayaan 95% untuk Coefficient ω berada di antara 0.568 hingga 0.845. Sementara itu, Coefficient α memiliki nilai sebesar 0.710 dengan standar error yang sama, yaitu 0.071, dengan interval kepercayaan 95% yang berkisar antara 0.571 hingga 0.850. Nilai-nilai ini membuktikan jika variabel "Keputusan Pembelian" mempunyai reliabilitas yang bagus dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Konsistensi antara nilai Coefficient ω dan α semakin menegaskan validitas pengukuran skala ini. Meski demikian, untuk meningkatkan kualitas skala, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap item yang memiliki kontribusi paling kecil terhadap total skor skala. Ini dapat membantu mengurangi standar error dan meningkatkan presisi pengukuran.

4.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki kegunaan penting dalam penelitian untuk menganalisis relasi antar variabel yang dirumuskan dalam kerangka konseptual, sehingga dapat memastikan apakah pengaruh yang dihipotesiskan signifikan secara statistik. Berikut uji hipotesis yang kami gunakan dalam penelitian ini :

4.3.1. Uji F

Pegujian ini berfungsi untuk menganalisis adakah pengaruh secara simultan (bersama-sama) dalam kaitannya variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode yang dapat digunakan untuk melakukan tahapan ini yaitu dengan memperhatikan nilai p-value kemudian membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Deskripsinya yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai p-value (nilai signifikansi) $< 0,05$, maka model regresi tersebut signifikan secara keseluruhan, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama).
- Jika nilai p-value (nilai signifikansi) $> 0,05$, maka model regresi tersebut tidak signifikan secara keseluruhan, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.294	3	28.431	7.314	.001 ^b
	Residual	143.828	37	3.887		
	Total	229.122	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Aktivitas Sosmed, Ulasan/Testimoni

Nilai p-value (nilai signifikansi) $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Iklan Digital (X1), Aktivitas Sosmed (X2), dan Ulasan/Testimoni (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama). Artinya model penelitian tersebut layak dilakukan.

4.3.2. Uji T

Uji-t berfungsi untuk menganalisis adakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah/parsial (individual). Deskripsinya yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai p-value (nilai signifikansi) $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis tersebut diterima. Yang berarti variabel independen (X) secara terpisah (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka, model penelitian tersebut layak.
- Jika nilai p-value (nilai signifikansi) $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Yang berarti variabel independen (X) secara terpisah (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka, model penelitian tersebut tidak layak.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.672	4.619		1.444	.157
Iklan Digital	.592	.179	.432	3.299	.002
Aktivitas Sosmed	.485	.173	.383	2.810	.008
Ulasan/Testimoni	.036	.184	.026	.195	.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Iklan Digital (X1) memiliki p-value (nilai signifikansi) sebesar 0,002. Karena $0,002 < 0,05$, maka hipotesis (H1) diterima. Artinya, variabel Iklan Digital (X1) berpengaruh secara terpisah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Aktivitas Sosmed (X2) memiliki p-value (nilai signifikansi) sebesar 0,008. Karena $0,008 < 0,05$, maka hipotesis (H2) diterima. Artinya, variabel Aktivitas Sosmed (X2) berpengaruh secara terpisah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Ulasan/Testimoni (X3) memiliki p-value (nilai signifikansi) sebesar 0,846. Karena $0,846 > 0,05$, maka hipotesis (H3) ditolak. Artinya, variabel Ulasan/Testimoni (X3) tidak berpengaruh secara terpisah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4. Pembahasan

Pada penelitian ini kami berhasil membuktikan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks industri kosmetik. Di era digital ini, media sosial, konten personalisasi, serta endorsement oleh influencer menjadi elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Kami membuktikan bahwa keeratan hubungan antara merk dan konsumennya dapat diciptakan melalui strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan berbasis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi iklan tidak hanya meningkatkan relevansi produk bagi konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman unik yang membantu mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Media sosial menjadi platform pemasaran digital yang mendominasi di era ini, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif kepada para audiens. Karena pada hal ini peran konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif memberikan masukan melalui komentar dan ulasan. Komunikasi dua arah ini membantu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian ini mengungkap bahwa ulasan positif dari pengguna lain di media sosial secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti video tutorial kecantikan, siaran langsung, dan sesi tanya jawab menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, sehingga mendorong niat beli konsumen.

Strategi pemasaran melalui influencer menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Influencer dengan basis pengikut yang besar dan loyal berperan sebagai jembatan antara merek dan audiens target. Penelitian ini menemukan bahwa endorsement dari influencer yang kredibel mampu meningkatkan kredibilitas merek secara signifikan. Influencer tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengalaman pribadi yang mereka bagikan. Konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka idolakan. Strategi ini juga berhasil memperluas jangkauan merek ke segmen pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya konten pemasaran yang relevan dan menarik dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen lebih cenderung responsif terhadap kampanye iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan analitik data dan algoritma canggih, perusahaan dapat menyajikan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik secara visual. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan pemasaran sampai kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Selain itu, strategi ini memberikan fleksibilitas bagi merek untuk menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan tren atau kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Peran personalisasi dalam pemasaran digital juga sangat menonjol dalam penelitian ini. Konsumen merasa lebih dihargai ketika mereka menerima konten atau rekomendasi produk yang dirancang khusus untuk mereka. Personal branding yang dilakukan melalui kampanye digital interaktif bukan hanya membuat kenaikan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat citra merek di pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap. Selain itu, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya memperluas dampak pemasaran digital secara organik. Sebuah temuan dari penelitian ini yaitu kemampuan pemasaran digital untuk menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen di berbagai wilayah geografis. Dengan platform digital, perusahaan dapat menjangkau pasar internasional tanpa perlu membuka cabang fisik di negara-negara tersebut. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi budaya dan lokal. Misalnya, konten yang berhasil di pasar Barat belum tentu relevan di pasar Asia. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi lokal dalam kampanye pemasaran digital untuk memastikan bahwa pesan merek diterima dengan baik oleh audiens yang berbeda.

Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Meskipun strategi digital menawarkan banyak keunggulan, persaingan yang ketat di dunia maya menjadi hambatan besar. Selain itu, algoritma platform media sosial yang terus berubah menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan tetap relevan di mata konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi baru dengan cepat dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan pasar akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Industri kosmetik menjadi sektor yang sangat terdampak oleh revolusi pemasaran digital. Merek seperti Makeover telah memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan baik dengan konsumen mereka. Strategi seperti penggunaan tutorial kecantikan, promosi produk terbaru, dan kolaborasi dengan influencer telah membantu kedua merek ini memperkuat posisi mereka di pasar. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen dari saluran tradisional ke saluran digital.

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dan elemen terkait terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif dalam mendorong keputusan konsumen, khususnya pada industri kosmetik. Menurut penelitian Fauziyyah et al. (2024), media sosial sebagai suatu elemen pemasaran digital tidak hanya memfasilitasi koneksi antara konsumen dan produk tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun personal branding yang kuat. Studi tersebut menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Make Over. Personal branding juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman personal yang membuat mereka lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai tambahan, studi Miftahul Jannah et al. (2023) menjelaskan bahwa kehadiran influencer dalam pemasaran digital menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks produk kecantikan seperti Make Over, penggunaan influencer seperti Tasya Farasya dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemiripan antara influencer dan audiensnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan produk yang diberikan oleh figur publik dibandingkan iklan konvensional. Influencer dianggap sebagai representasi nyata dari penggunaan produk yang efektif, sehingga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan intensi pembelian.

Lebih jauh, penelitian oleh Fauziah dan Zed (2024) menyebutkan bahwa promosi digital dan ulasan produk memainkan peran penting dalam ekosistem pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa di platform seperti Shopee, promosi berupa diskon dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya mendorong keputusan pembelian produk Lipcream Make Over. Strategi promosi ini menciptakan rasa urgensi sekaligus kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, ulasan konsumen dianggap sebagai bentuk validasi sosial yang sangat memengaruhi cara pandang pembeli potensial terhadap produk tertentu. Faktor-faktor ini menjadi elemen kunci dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Penelitian oleh Lola Aulya (2024) memperkuat pentingnya pemasaran digital dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam studinya, pemasaran digital memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan daya tarik produk melalui penyampaian informasi yang efisien dan relevan. Di sisi lain, citra merek berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai merek.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa customers lebih sering memilih merek yang memiliki reputasi tinggi dan citra positif di mata masyarakat. Dengan kata lain, pemasaran digital yang didukung oleh citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan bermakna.

Purnaya Sari Tarigan (2023) juga menemukan bahwa kombinasi pemasaran digital dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menyoroti bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya membantu menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Citra merek, di sisi lain, membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek kosmetik seperti Make Over dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan industry besar lainnya.

Secara keseluruhan, kelima penelitian tersebut memberikan gambaran yang konsisten bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital yang membuktikan bahwa hal tersebut merupakan alat yang sangat efektif. Elemen-elemen seperti media sosial, influencer, promosi digital, ulasan produk, dan citra merek bekerja secara sinergis untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang holistik. Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat berinteraksi dengan baik dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus untuk mendorong tingkat penjualan dan loyalitas terhadap merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Elemen pemasaran digital seperti media sosial, konten yang dipersonalisasi, serta dukungan influencer terbukti berperan penting dalam membentuk preferensi, meningkatkan niat beli, dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun interaksi dua arah yang efektif, sementara influencer marketing mampu meningkatkan kredibilitas merek melalui pengalaman autentik yang dibagikan kepada audiens.

Selain itu, konten pemasaran yang relevan, menarik, dan disesuaikan dengan preferensi konsumen terbukti mampu meningkatkan keterlibatan, loyalitas merek, serta konversi penjualan. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu, meskipun keberhasilannya tetap memerlukan adaptasi lokal agar pesan merek dapat diterima sesuai dengan budaya dan kebutuhan konsumen setempat. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dibuktikan sebagai strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik dengan memanfaatkan teknologi analitik guna memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Optimalisasi media sosial melalui interaksi yang bermakna, seperti sesi tanya jawab, ulasan produk, serta kolaborasi dengan influencer, perlu terus ditingkatkan. Perusahaan juga perlu menerapkan inovasi dengan mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan big data untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran. Selain itu, transparansi informasi produk, ulasan yang jujur, serta pelayanan pelanggan yang aktif sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Evaluasi strategi pemasaran digital secara berkala juga perlu dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan penerapan strategi yang tepat, pemasaran digital diyakini memiliki peluang yang sangat menjanjikan dalam mendukung keberhasilan perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Everdina Permatasari, N. P., & Tae Ferdinand, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DENGAN BRAND AWARENESS DAN INTERNAL SELF-CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MENGUKUR CUSTOMER PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [2]. Fauziah, N. A., & Zed, E. Z. (2024). Pengaruh Iklan , Promosi Dan Review Produk Lipcream Makeover Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee The Influence of Advertising , Promotion and Product Reviews of Lipcream Makeover on Purchasing Decisions at Shopee. 5(2), 7966–7979.

-
- [3]. Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang*. 2(1), 1419–1428.
- [4]. Hidayah, L. A. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAMPIT*. 4(1), 64–72.
- [5]. Jannah, M., Kambolong, M., Ningtyas, C. P., Studi, P., Bisnis, A., Niversitas, U., & Oleo, H. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)*. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 431–442.
- [6]. Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). *Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review e-ISSN : 2809-8862 terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di p-ISSN : 2086-3306 Media PENDAHULUAN yang digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia . Hasilnya internet dalam kelompok usia tersebut , dengan persentase penggunaan mencapai 92 , 1 MakeOver dengan memiliki pengikut 1 , 3 jt pada akun official di instagram dan melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara , antara lain melalui media periklanan . Salah selebgram sebagai media promosi . Influencer atau selebgram dilihat sebagai sosok yang . 15*.
- [7]. Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>