

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee

Deviana Susanti^{1*}, Vera Agustina Yanti², Ahmad Rafik³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi : susantideviana@gmail.com

Submit: 19-09-2024 | Revisi : 27-09-2024 | Terima : 02-10-2024 | Terbit online: 20-10-2024

Abstrak - Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran secara digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak brand untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Salah satu pendekatan yang semakin populer di era digital ini adalah pemasaran melalui *Digital Marketing* dan melalui *Influencer Marketing*. Mengubah minat konsumen menjadi keputusan pembelian merupakan sebuah tantangan, *Brand* perlu memilih *influencer* yang tepat dengan memiliki konsumen sesuai dengan target pasar mereka, hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan menjangkau target yang sesuai dan memiliki kemungkinan besar untuk tertarik dengan produk *brand* tersebut. Jenis penelitian ini yaitu penelitian metode kuantitatif statistik. Untuk pengumpulan data menggunakan teknik angket (kuesioner) sebagai instrumen penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna skintific di Shopee. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program software SPSS. Hasil penelitian mendapatkan nilai t hitung sebesar X1 (3,573) dan X2 (3,582) secara parsial terdapat pengaruh antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk nilai F hitung 27,736 secara simultan terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Perusahaan Skintific dapat meningkatkan fokus mereka pada kampanye *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing*, karena terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract - In the rapidly growing digital era, *Digital Marketing* has become one of the main strategies for many brands to promote their products and services. One approach that has become increasingly popular in this digital era is marketing through *Digital Marketing* and through *Influencer Marketing*. Converting consumer interest into purchase decisions is a challenge, brands need to choose the right influencers who have consumers in accordance with their target market, this is important to ensure that the message delivered reaches the appropriate target and has a high probability of being interested in the brand's products. This type of research is statistical quantitative method research. For data collection using questionnaire technique as a research instrument. The sampling technique used was *insidental* with a sample size of 100 respondents of skintific users at Shopee. Data analysis using multiple linear regression analysis using the help of the SPSS software programme. The results of the study obtained a t value of X1 (3.573) and X2 (3.582) partially there is an influence between each independent variable on the dependent variable. As for the calculated F value of 27.736 simultaneously there is an influence between *Digital Marketing* and *Influencer Marketing* on purchasing decisions on Skintific products. Skintific companies can increase their focus on *Digital Marketing* and *Influencer Marketing* campaigns, as they have proven effective in driving purchasing decisions.

Keywords : *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, *Digital Marketing* telah menjadi strategi utama bagi brand untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, persaingan yang ketat menjadikan *Digital Marketing* sangat penting untuk menarik konsumen. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024, hal ini membuat potensi pemasaran melalui media digital sangat besar. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran barang dan jasa yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet dan berbagai media digital lainnya. (Khairani et al., 2022). Salah satu pemasaran *Digital Marketing* yaitu melalui platform e-commerce. Melansir Indonesia FMCG e-commerce report 2023 yang dirilis Kompas, total nilai penjualan FMCG



di e-commerce sepanjang tahun 2023 telah mencapai Rp 57,6 miliar. (Yonatan, 2024). “*The Power Of Influence—E-Commerce Influencer Marketing In Southeast Asia*” mengungkapkan dinamika antara konsumen, merek, dan influencer di Asia Tenggara, khususnya Indonesia menunjukkan 87% konsumen terpengaruh oleh rekomendasi influencer dalam pembelian mereka. Myre Gustam dari impact.com Indonesia mencatat bahwa industri pemasaran influencer di kawasan ini mengalami pertumbuhan pesat dan diperkirakan akan mencapai USD 2,59 miliar pada 2024. Influencer kini memainkan peran krusial dalam perubahan preferensi konsumen di Indonesia.

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer. *Influencer Marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan awareness, kredibilitas, dan penjualan. Konsumen sering kali memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Tingginya minat beli konsumen dan kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan iklan. Ketika konsumen menyukai iklan atau promosi produk yang dipasarkan, mereka akhirnya akan melakukan pembelian untuk memenuhi rasa suka mereka. Kotler menyatakan bahwa minat beli adalah keputusan untuk membeli barang dengan merek tertentu. Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi informasi adalah beberapa langkah yang menyebabkan minat beli muncul pada konsumen. (Widiastuti & Setiawan, 2024). Salah satu brand yang telah menggunakan strategi *Digital Marketing* dan *influencer* yaitu Skintific. Skintific merupakan brand skincare asal Kanada yang telah memasuki Indonesia sejak awal tahun 2022. Salah satu strategi *Digital Marketing* yang digunakan Skintific yaitu media sosial yang aktif diberbagai platform seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Saat ini, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya merek lokal dan Internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, Skintific perlu meningkatkan pemasaran dari pesaingnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang unik dan kreatif. Skintific masih tergolong merek baru di Indonesia, sehingga perlu memperkuat kesadaran merek di antara target pasar mereka. Strategi *Digital Marketing* yang terarah dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak konsumen yang potensial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di e-commerce Shopee, dengan harapan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri kecantikan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif statistik. Menurut (Suryani & Hendryadi, 2015) metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka atau numerik. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner) sebagai instrumen penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan jumlah tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Skintific di e-commerce Shopee. Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi, peneliti menggunakan sampel pada populasi besar karena keterbatasan sumber daya dan waktu, dan tetap mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. (Sugiyono, 2019).

Menurut Kusumastuti teknik sampling adalah teknik untuk mengambil sampel dari populasi penelitian, dengan tujuan agar sampel tersebut dapat mewakili keseluruhan karakteristik yang ada dalam populasi, sehingga kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel yang terpilih merupakan sumber data yang akan diolah secara statistik dan dapat memberikan gambaran untuk populasi. Jadi sampel merupakan gambaran karakteristik populasi. Kesalahan dalam pengambilan sampel dapat menghasilkan sampel yang tidak mampu mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. (Syahza, 2021). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik sampling insidental. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik responden yang digunakan yaitu pengguna Skintific yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Populasi pengguna Skintific di shopee tidak diketahui jumlah pastinya, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 \times P \times Q}{D^2} \quad (1)$$

Dengan keterangan: n = jumlah sampel minimal yang diperlukan, Z = nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96, P = maksimal estimasi = 50% = 0,5, Q = 1-P, D = tingkat ketelitian 10% atau *alpha* (0,10).

Berdasarkan rumus Lemeshow (1) maka dilakukan perhitungan dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Maka populasi yang akan digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif statistik deskriptif dan statistik inferensial, tujuannya untuk menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel. (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, data diolah menggunakan software IBM SPSS (Statistical Product and Services Solutions) yang merupakan salah satu program untuk menggambarkan data, pengujian hipotesis, dan mencari korelasi atau hubungan antara satu atau lebih variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali validitas kuesioner diuji untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan dan mampu mengukur konsep yang ingin diukur. Kuesioner yang valid menghasilkan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat. (Yusuf, 2014)

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi r hitung	Nilai ketentuan r tabel	Probabilitas Item	Keterangan
X1.1	0,866	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.2	0,843	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.3	0,831	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.4	0,873	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.5	0,841	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.6	0,884	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.7	0,857	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.8	0,905	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.9	0,865	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.10	0,783	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.11	0,904	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X1.12	0,906	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.1	0,777	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	0,731	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.3	0,866	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.4	0,79	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.5	0,837	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.6	0,744	0,361	0,000 < 0,05	Valid
X2.7	0,847	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.1	0,866	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.2	0,951	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.3	0,894	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.4	0,926	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.5	0,937	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.6	0,812	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.7	0,960	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.8	0,920	0,361	0,000 < 0,05	Valid
Y.9	0,823	0,361	0,000 < 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada tiap variabel dinyatakan valid secara keseluruhan. Hal ini didasarkan pada perhitungan yang membandingkan nilai korelasi r-hitung dengan r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil output menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung dalam item pertanyaan variabel lebih besar dari nilai r-tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan di dalamnya tetap konsisten dari waktu ke waktu. (Wahjusaputri & Purwanto, 2022). Cronbach adalah tes yang paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen. Tes ini bisa diterapkan pada instrumen dengan pertanyaan yang memiliki lebih dari dua pilihan jawaban. Hasil dari tes Cronbach berupa angka antara 0 dan 1. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih dari 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Reability Coeffisiens	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,967	0,70	12 items	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,901	0,70	7 items	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,969	0,70	9 items	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 2, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang berbeda, yaitu X1 = 0,967, X2 = 0,901, dan Y = 0,969. Nilai uji reliabilitas tersebut dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel atau data, apakah sebaran variabel atau data tersebut berdistribusi normal atau kah tidak. Uji Normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi yang normal. (Ismail & Indrawati, 2022).

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmonogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31051411
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Berdasarkan pada tabel 3, hasil output test of normality di kolom Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$ maka artinya variabel berdistribusi normal, sehingga data bisa dilakukan untuk analisis selanjutnya.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau adanya korelasi, maka terdapat masalah multikolineritas (multiko). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (Gunawan & Mengolah, 2020).

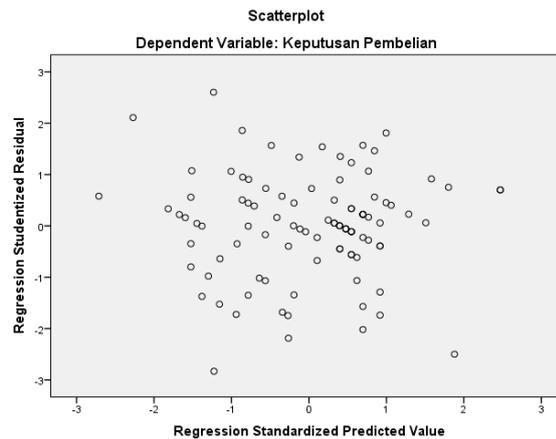
Tabel 4. Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i>	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4, diketahui semua variabel independen dalam model regresi memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 yaitu sebesar 1.409 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinearitas terpenuhi. Model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena koefisien regresi yang diestimasi efisien dan tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas, karena seluruh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Duli, 2019).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 scatterplot yang menampilkan residual terhadap nilai prediksi, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal. Tidak ada pola tertentu yang terbentuk, seperti terompet atau busur. Pola acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam data. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat dianggap memiliki estimasi koefisien yang efisien.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk membuat model pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Nihayah, 2019).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.520	3.408		4.553	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.269	.075	.343	3.573	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.335	.093	.344	3.582	.001

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 15,520 + 0,269 X_1 + 0,335 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15.520 saat *Digital Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) bernilai 0. 2) Setiap peningkatan *Digital Marketing* (X1) sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,269, dengan asumsi *Influencer Marketing* (X2) konstan, menunjukkan pengaruh positif *Digital Marketing* (X1). 3) Setiap peningkatan *Influencer Marketing* (X2) sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,335, dengan asumsi variabel lain konstan, menunjukkan pengaruh positif *Influencer Marketing* (X2).

3.3.2 Uji t

Uji t atau independen sampel test berfungsi untuk menguji pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak maka angka t-hitung harus dibandingkan dengan t-tabel. (Sugiyono, 2019).

Tabel 5. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.553	.000
<i>Digital Marketing</i>	3.573	.001
<i>Influencer Marketing</i>	3.582	.001

Berdasarkan data tabel 5 hasil analisis uji t, pengaruh antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mendapat nilai t-hitung sebesar 3,573. Hal ini berarti bahwa t-hitung > dari t-tabel (3,573 > 1,984) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) pada produk Skintific dan pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai t-hitung sebesar 3,582. Hal ini berarti bahwa t-hitung > dari t-tabel (3,582 > 1,984) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

3.3.3 Uji F

Uji F mengukur pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, terdapat pengaruh signifikan.
- 2) Jika F hitung < F tabel dan signifikansi > 0,05, tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 6. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.241	2	151.120	27.736	.000b
	Residual	528.509	97	5.449		
	Total	830.750	99			

Berdasarkan data tabel 6, hasil output diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,736 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian nilai F-hitung > F-tabel yaitu 27,736 > 3,090 dengan nilai signifikan (Sig) 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *Digital Marketing* (X1) Dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

3.3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang menerangkan variasi pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Nilai koefisien determinasi bisa diukur dengan nilai R Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya satu saja (biasa disebut dengan regresi linear sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu (regresi linear berganda). (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603a	.364	.351	2.334

Berdasarkan tabel 7, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0,364. Ini berarti bahwa *Digital Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama menjelaskan 36,4% sebagian dalam Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific. Sedangkan sisanya 63,6% didukung oleh faktor-faktor lain seperti promosi, merek, harga yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada poduk Skintific di e-commerce Shopee, maka terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,573 > 1,984) dengan nilai sig < 0,05. Dengan demikian dalam penelitian ini bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,582 > 1,984) dengan nilai sig < 0,05. Dengan demikian dalam penelitian ini bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh sebesar 36,4% dalam keputusan pembelian. sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dalam penelitian ini bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Referensi

APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS. DEEPUBLISH CV Budi Utama.
- Gunawan, C., & Mengolah, M. (2020). Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika. DEEPUBLISH CV Budi Utama.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=babXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=variabel+moderasi&ots=vkqGPhd322&sig=Lc_FZtc_ZvTUDepoLGI97yMj-D0
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ismail, & Indrawati, N. (2022). Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Eureka Media Aksara.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian. DEEPUBLISH CV Budi Utama.
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378–384.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3581>
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. UIN Walisongo Semarang, 1–37. <https://ebooks.com>
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif 2019. In Sutopo (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Alfabeta.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam. Pranadamedia Group.
- Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian. UR Press. <https://www.researchgate.net/publication/354697863>
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi. CV. Bintang Semesta Media.
- Widiastuti, & Setiawan, E. (2024). Pengaruh Iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Fikom Unisba. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 79–85. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10419>
- Yonatan, A. z. (2024). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.