

**SKRIPSI**  
**IMPLIKASI *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
LIPTINT BARENBLISS DI KALANGAN GEN-Z KOTA SAMARINDA**



Oleh:

**SINTA AYU WANDIRA**  
**NPM. 21.61201.076**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2025**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si		Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM		Anggota
3.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM		Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : SINTA AYU WANDIRA  
NPM : 21.61201.076  
Judul Skripsi : Implikasi Digital Marketing, Influencer Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss Di Kalangan Gen-Z Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **80.79 = A =**

Catatan :

1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I  
  
**Dr. Suyanto, SE., M.Si.**

Pembimbing II  
  
**Dahlia Natalia, S.M, MM**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implikasi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss Di Kalangan Gen-Z Kota Samarinda

Diajukan Oleh : Sinta Ayu Wandira

NPM : 21.6120.1076

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan / Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Suvanto, SE, M.Si

NIDN. 0009087701

Pembimbing II



Dahlia Natalia, SM, MM

NIDN. 1125129404

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.



Dr. M. Asfri Vildaf Abbas, SE, M.M

NIP. 19730704 200501 1002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal :14 Agustus 2025

**HALAMAN PENGUJI**

**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:**

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2025

**Dosen Penguji**

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

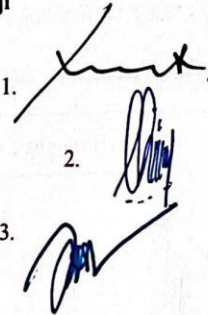
1.

2. Dahlia Natalia, SM, MM

2.

3. Dr. Yacobus Sutarmo S,Mn,MM

3.



**LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

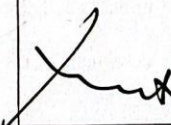


Nama : Sinta Ayu Wandira

NPM : 2161201076

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**“IMPLIKASI *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
LIPTINT BARENBLISS DI KALANGAN GEN-Z KOTA SAMARINDA”**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No.	Dosen penguji	Bagian Yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	1. Perbaiki penulisan	
3.	Dr. Yacobus Sutarmo S,Mn,MM	1. Perbaiki kata pengantar 2. Perbaiki perhitungan presentasi	

## RIWAYAT HIDUP



Sinta Ayu Wandira, lahir di Tarakan tanggal 28 Januari 2003 dari pasangan Bapak Aprem Turun dan Ibu Terfi Asai. Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 011 Samarinda tahun 2009 sampai dengan tahun 2015, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 di SMP Negeri 011

Samarinda, Malanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 sampai dengan 2021 di SMK Negeri 03 Samarinda. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis tercatat sebagai penerima Beasiswa Kaltim Tuntas tahun 2022 sampai dengan tahun 2025 sebagai bentuk apresiasi atas prestasi akademik dan komitmen dalam menyelesaikan studi. Pada tahun 2024, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Desa Perjiwa, Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna produk Barenbliss. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Faktor-faktor tersebut terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk kosmetik.

Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,772, dapat disimpulkan bahwa 77,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth*. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran *Digital* yang kredibel, kolaborasi dengan *Influencer*, serta dukungan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan daya saing produk di pasar Gen-Z.

**Kata Kunci:** *digital marketing, influencer marketing, word of mouth, keputusan pembelian, generasi z*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas Berkat dan Penyertaan-Nya yang senantiasa memberikan hikmat, kekuatan, serta kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Implikasi *Digital Marketing, Influencer Marketing, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss Di Kalangan Gen-Z Kota Samarinda". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan yang diterima penulis dari berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Mama saya tercinta dan terkasih Alm. Drs. Aprem Turun dan Terfi Asai, yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat dan kasih sayang dalam setiap langkah hidup penulis, serta kepada kelima kakak saya yang telah memberikan dukungan doa maupun semangat yang sangat berharga kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dahlia Natalia, SM, MM selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seluruh rekan seperjuangan Prodi Manajemen Angkatan 2021 yang senantiasa saling mendukung dalam perjalanan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Special thanks to teman-teman TNT Movement Samarinda yang memberikan semangat dan hubungan pertemanan yang positif. Teristimewa bagi sahabat tersayang Adhe, Ka Devi, dan Endra atas doa, semangat dan dukungan yang tak henti diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri atas ketekunan dan semangat juang yang tak pernah padam. Proses yang penuh tantangan ini telah membentuk saya menjadi pribadi yang

lebih kuat dan tangguh. Pencapaian ini menjadi bukti dari kerja keras dan dedikasi yang telah diberikan hingga akhir.

“Walau pedih ku bersamamu kali ini, ku masih ingin melihatmu esok hari”  
(Baskara Putra-Hindia)

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengakhiri skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam penulisan ini, akan tetapi penulis berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang berekspentingan.

Samarinda, Agustus 2025

**Sinta Ayu Wandira**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGUJI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II DASAR TEORI</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Teori .....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15

2.2.2	<i>Digital Marketing</i> .....	16
2.2.3	<i>Influencer Marketing</i> .....	18
2.2.4	<i>Word Of Mouth</i> .....	20
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	21
2.3	Hubungan Antara Variabel.....	22
2.3.1	Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	22
2.3.2	Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3	Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.3.4	Hubungan <i>Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4	Model konseptual .....	24
2.5	Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....		26
3.1	Metode Penelitian.....	26
3.2	Definisi Oprasional Variabel.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Sumber Data .....	29
3.5	Instrumen Penelitian.....	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7	Metodelogi Penelitian.....	30
3.7.1	Uji Validitas .....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	31

3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.5 Koefisien Korelasi Uji R.....	33
3.7.6 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	34
3.8 Pengujian Hipotesis .....	34
3.8.1 Uji F (Uji Simultan) .....	34
3.8.2 Uji T .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Barenbliss.....	36
4.2 Visi Misi Perusahaan .....	37
4.3 Karakteristik Responden.....	39
<b>BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Data Hasil Penelitian .....	42
5.2 Metode Analisis .....	51
5.2.1 Uji Instrumen .....	51
5.3 Uji Asumsi Klasik .....	52
5.3.1 Uji Normalitas.....	52
5.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
5.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
5.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....	57
5.6 Uji koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	57
5.7 Hasil Uji Hipotesis.....	58
5.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
5.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	59

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
5.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss.....	60
5.8.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss .....	61
5.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss .....	63
5.8.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss .....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	26
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	29
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pembelian Produk Liptint Barenbliss .....	39
Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Domisili Samarinda.....	40
Tabel 4.3 Kategori berdasarkan usia.....	40
Tabel 5.1 Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	42
Tabel 5.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	44
Tabel 5.3 Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	46
Tabel 5.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 5.5 Validitas .....	51
Tabel 5.6 Reliabilitas .....	52
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 5. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 5. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 5. 11 Uji Koefisien Determinansi (R <sup>2</sup> ) .....	58
Tabel 5.12 Hasil Uji F.....	58
Tabel 5. 13 Hasil Uji t.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Minat Pembelian Kosmetik Kota Samarinda .....	3
Gambar 1.2 Peminat Barenbliss Kota Samarinda .....	4
Gambar 1.3 Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador Barenbliss .....	7
Gambar 2.1 Model Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Logo dan Liptint Barenbliss .....	37
Gambar 5.1 Normalitas Menggunakan P-PLOT .....	52
Gambar 5.2 Uji Normalitas Menggunakan Histogram .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian .....	74
Lampiran 2: Tabel Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	78
Lampiran 3: Tabulasi Data <i>Influencer Marketing</i> (X2) .....	79
Lampiran 4: Tabulasi Data <i>Word Of Mouth</i> (X3) .....	80
Lampiran 5: Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y) .....	81
Lampiran 6: Tabel Data Responden Berdasarkan Pernah menggunakan Liptint Barenbliss, Berdomisili Samarinda, dan Umur .....	82
Lampiran 7: Hasil Uji Melalui SPSS versi 26 .....	83
Lampiran 8: Tabel Distribusi r .....	89
Lampiran 9: Tabel Distribusi F .....	90
Lampiran 10: Tabel Distribusi t .....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Di zaman dengan teknologi digital yang terus berkembang ini, masyarakat sebagian besar cenderung lebih memilih berkomunikasi, berinteraksi, serta berbelanja melalui platform digital yaitu dengan e-commerce, seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Generasi Z yang mencakup individu yang lahir pada tahun 1997-2012 menjadi kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital. Mereka menghabiskan sebagian banyak waktu di media sosial dan lebih sering terlibat dengan konten digital. Berdasarkan penelitian (Krisan Putri et al., 2024) lebih dari 71,2% generasi z menghabiskan waktu mereka di platform seperti Instagram dan Tiktok, yang dimana mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Selain itu e-commerce juga menjadi bagian penting dari aktivitas digital mereka, dengan 45,2% responden sering mengakses platform tersebut baik untuk mencari informasi tentang produk maupun menikmati hiburan melalui fitur *live streaming*, dimana mereka dikenalkan dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk *Influencer Marketing*. Kelompok ini cenderung lebih mempercayai saran dari influencer daripada iklan tradisional, sehingga kolaborasi yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu generasi z juga dikenal sebagai konsumen yang memiliki akses informasi luas. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, mereka biasanya melakukan riset

mendalam, seperti membaca ulasan, membandingkan testimoni, serta meninjau konten yang dibagikan oleh influencer. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia digital serta tingkat kepercayaan terhadap konten yang disajikan oleh influencer memiliki peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

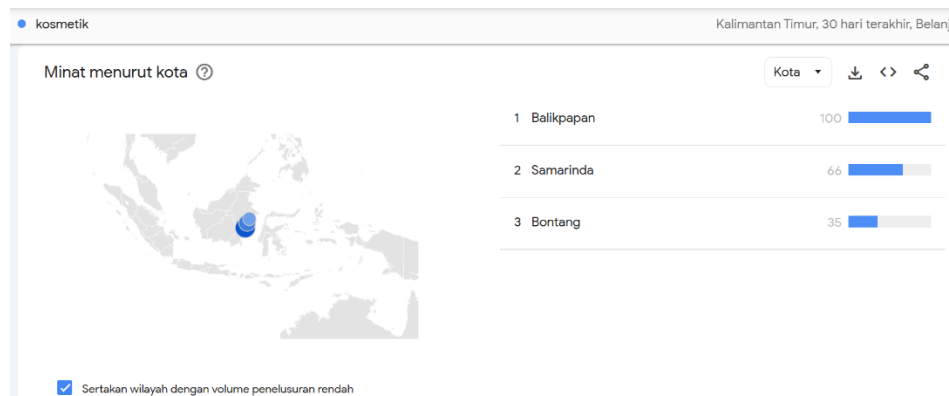
Saat ini, kosmetik memainkan peran penting dalam rutinitas wanita. Sebagai cerminan dari standar kecantikan mereka sendiri, wanita biasanya mengadopsi tren terbaru dalam kosmetik. Sebagai bentuk cinta diri, wanita berinvestasi dalam rutinitas kecantikan dan bentuk perawatan diri lainnya untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka (Yosefine & Budiono, 2023) dalam (Suriyanto & Valentina, 2024). Tren kosmetik di Indonesia terus berkembang, menghadirkan berbagai tipe produk dari banyak merek yang dapat diakses baik melalui di e-commerce maupun di pusat-pusat perbelanjaan. Salah satu produk kosmetik yang populer adalah liptint, yang membantu para wanita agar tampil segar dan mempesona.

Penata rias terkenal asal Korea Selatan, Kim Jina, mendirikan merek kosmetik Barenbliss (BNB). Lini kosmetik BNB terkenal di Indonesia, terutama di kalangan anggota Generasi Z, untuk produk liptint-nya. Produk Barenbliss dirancang untuk menawarkan solusi kecantikan praktis dengan formula yang inovatif dan menggunakan bahan yang aman bagi kulit. Merek ini memiliki visi untuk menghadirkan kecantikan alami dengan tetap menjaga kesehatan kulit, cocok untuk penggunaan sehari-hari.

Barenbliss adalah "*Joyful Beauty*" yaitu merayakan kecantikan alami setiap individu sambil menyajikan pengalaman yang menyenangkan dan ringan. Merek

ini berfokus pada konsep kecantikan yang tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang merasakan kebahagiaan dari dalam (barenbliss.com).

Produk Barenbliss meliputi berbagai jenis kosmetik, seperti lip tint, cushion, foundation, eyeshadow, hingga perawatan kulit. Salah satu produk andalan adalah lip tint yang dikenal memiliki tekstur ringan, pigmen warna yang tahan lama, serta kandungan pelembab yang menjaga bibir tetap sehat. Selain itu, produk mereka sering kali dikemas dengan desain yang menarik dan estetika yang menyenangkan, mencerminkan semangat muda dan dinamis.



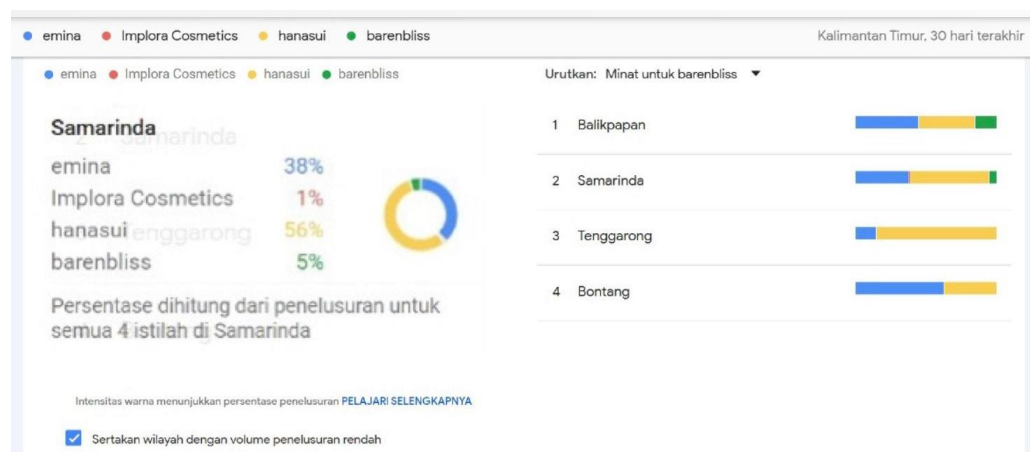
**Gambar 1.1 Minat Pembelian Kosmetik Kota Samarinda**

Sumber: Google Trends, 2025

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, termasuk di Kota Samarinda, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur. Sebagai salah satu Kota besar di Kalimantan Timur, Samarinda memiliki populasi yang terus meningkat seiring dengan peningkatan permintaan akan produk kecantikan. Berdasarkan analisis dari *Google Trends*, Kota Samarinda menempati peringkat kedua dalam minat pembelian kosmetik, dengan skor 66%, di bawah Kota Balikpapan yang memimpin skor 100%. Sementara itu, Kota Bontang berada di peringkat ketiga dengan skor 35%.

Samarinda mendapatkan peringkat kedua disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang stabil di Kota ini telah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk membeli produk kosmetik. Kedua, meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya perawatan diri dan kecantikan didorong oleh kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial dan ulasan daring. Ketiga, keberadaan toko-toko kosmetik lokal yang menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta keberadaan *beauty influencer* yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk berbagai merek kosmetik.

Meskipun demikian, posisi ini menunjukkan bahwa Samarinda memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan minat pembelian kosmetik melalui strategi pemasaran yang lebih efisien serta inovasi dalam produk dapat menjadi faktor utama bagi merek kosmetik untuk menarik lebih banyak konsumen di Samarinda dan meningkatkan daya saingnya di pasar Kalimantan Timur.



**Gambar 1.2 Peminat Barenbliss Kota Samarinda**

Sumber: Google Trends, 2025

Pada gambar 1.2 menunjukkan perbandingan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap empat merek kosmetik di Kota Samarinda, yaitu Emina, Implora, Hanasui,

dan Barenbliss, yang dimana Hanasui dan Emina memiliki jumlah peminat tertinggi dibandingkan dua merek lainnya. Berdasarkan analisis dari *Google Trends*, minat pembelian terhadap Barenbliss di Kota Samarinda hanya mencapai 5% dan Implora hanya mencapai 1%. Angka ini jauh tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya seperti Hanasui yang mencapai 56% dan Emina 38%.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Barenbliss masih menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan Gen Z di Kota Samarinda. Meskipun Kota Samarinda menempati peringkat kedua dalam minat pembelian kosmetik secara keseluruhan di Kalimantan Timur, dengan rendahnya presentase minat pembelian terhadap Barenbliss yang hanya mencapai 5%, hal ini menunjukkan bahwa merek ini belum cukup dikenal oleh masyarakat Samarinda, terutama pada kalangan Gen Z. Sebagai kelompok populasi yang memiliki pengaruh besar terhadap tren kecantikan, Gen Z di Samarinda mungkin belum melihat produk Barenbliss sebagai pilihan utama mereka. Kurangnya strategi pemasaran atau promosi yang menarik perhatian target pasar dapat menyebabkan hal ini.

Merek-merek seperti Hanasui dan Emina banyak diminati menunjukkan bahwa masyarakat Samarinda cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi kuat dan dikenal luas. Dengan Hanasui mencapai angka 56% dan Emina 38%, dominasi kedua merek ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka lebih efektif, baik melalui kolaborasi dengan beauty influencer lokal maupun promosi di media sosial. Popularitas suatu merek di kota ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang diterapkan dan efektivitas promosi.

Oleh karena itu, agar mampu bersaing di pasar Samarinda, Barenbliss perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran serta memperkuat *branding* agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan kesempatan bagi Barenbliss (BNB) untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya, dimana *Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi informal yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk atau jasa kepada orang lain, WOM dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan citra merek. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman maupun influencer yang mereka ikuti di media sosial. Sebagai alternatif dari iklan media tradisional, pemasaran media sosial-terutama jika dibantu oleh pengguna yang berpengaruh semakin populer akhir-akhir ini. Salah satu jenis iklan ini dikenal sebagai "*Influencer Marketing*" dan memanfaatkan orang-orang populer untuk menyebarkan berita melalui media sosial dan tempat online lainnya. Beby Tsabina, seorang aktris dan model muda yang menjanjikan, dipilih oleh Barenbliss untuk mewakili merek tersebut. Pemilihan Beby sangat beralasan sebagai seorang aktris Indonesia, ia terkenal dengan penggunaan kosmetiknya yang bebas, yang sering ia tampilkan di saluran YouTube pribadinya, Beby Tsabina TV. Jadi, bisa dikatakan bahwa penunjukan Beby Tsabina sebagai brand ambassador Barenbliss sejalan dengan tujuan perusahaan.

Dari survey awal dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen barenbliss dipengaruhi oleh rekomendasi dari sesama pengguna serta pengalaman pribadi mereka selama menggunakan lipstint barenbliss.



**Gambar 1.3 Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador Barenbliss**

**Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>**

Temuan dari penelitian (Tilaar et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat” menunjukkan bahwa, meskipun *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh dari *Influencer Marketing* hanya berpengaruh secara parsial. Di sisi lain, jika digabungkan, *Influencer Marketing* dan *Price Discount* diketahui dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Rifqy et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Barenbliss (BNB) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador Shenina Cinnamon dan

*Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Barenbliss, baik secara parsial maupun simultan. Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam mengintegrasikan *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya berfokus pada masing-masing elemen secara terpisah, seperti efektivitas seorang brand ambassador, pengaruh influencer terhadap suatu merek, atau peran *Word Of Mouth* dalam membangun kesadaran merek. Namun, tidak banyak penelitian yang menyoroti bagaimana faktor *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kalangan Gen Z secara spesifik di kota Samarinda. Dengan melihat rendahnya minat pembelian terhadap Barenbliss pada kalangan Gen Z yang cenderung mengandalkan media sosial, influencer, dan rekomendasi dari orang lain atau komunitas sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengetahui bagaimana ketiga elemen ini memengaruhi keputusan orang untuk membeli Barenbliss Liptint. Perusahaan yang ingin meningkatkan taktik pemasaran mereka dan bersaing dengan merek-merek yang lebih mapan di pasar dapat melihat temuan penelitian ini sebagai panduan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Implikasi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth*”**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss pada Kalangan Gen-Z di Kota Samarinda”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth*.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Objek dari penelitian ini yaitu produk Liptint Barenbliss.
4. Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda secara simultan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas:

1. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan Barenbliss yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami target audiens mereka dan bagaimana *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi dan memandu penelitian-penelitian selanjutnya mengenai dampak dari *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

“Implikasi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* , dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss di Kalangan Gen-Z Kota Samarinda” merupakan sebuah penelitian yang mencakup beberapa bab. Bab-bab tersebut antara lain:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan pentingnya melakukan penelitian.

### **BAB II           DASAR TEORI**

Bab ini mendeskripsikan manajemen dalam pemasaran, *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, keputusan pembelian, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini dapat menemukan metodologi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, metodologi analisis, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV          GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dan visi misi dari perusahaan Barenbliss dan membahas data karakteristik responden yang diteliti.

**BAB V ANALISIS PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, membahas tentang hasil analisis statistik penelitian dengan perangkat lunak SPSS versi 26 yang terdiri dari Uji instrumen, analisis regresi linear berganda, uji korelasi (R), uji determinasi ( $R^2$ ), uji simultan dan uji parsial, serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diuji oleh peneliti.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

**BAB II**  
**DASAR TEORI**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan didasarkan pada penelitian sebelumnya. Untuk membandingkan temuan penelitian saat ini dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dikonsultasikan untuk investigasi ini adalah:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HASIL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1	Risdiyah Windi Meisyaroh & Rismawati (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Costumer Relationship Marketing, Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Costumer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya yaitu pada penelitian ini sama-sama membahas indikator indikator <i>Influencer Marketing</i> dan <i>digital marketing</i>	Perbedaannya yaitu penelitian ini terdapat indikator <i>costumer relationship</i> , sedangkan pada penelitian saya tidak menggunakan itu.

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Andy Rizqy Harahap & Ita Fionita (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. <i>Influencer Marketing</i> dan eWom secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	Persamaannya yaitu pada penelitian ini sama-sama membahas indikator <i>Influencer Marketing</i> dan <i>word of mouth</i>	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak membahas indikator <i>digital marketing</i> , dan juga pada penelitian ini berfokus pada objek produk Skintific
3	Anisa'us Zahro Afifah (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U (Studi Kasus pada Konsumen Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. <i>Influencer Marketing</i> secara parsial</li> </ol>	Persamaannya yaitu pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak membahas indikator <i>Digital Marketing</i> dan <i>word of mouth</i> , melainkan berfokus pada indikator <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Y.O.U Beauty di Kota Malang)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Content Marketing, Influencer Marketing,</i> dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		kualitas produk, dan berfokus pada objek produk Y.O.U Beauty.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Mengiklankan produk atau layanan kepada mereka yang mungkin tertarik untuk membelinya adalah salah satu definisi pemasaran. Aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Dalam konteks bisnis, pemasaran menjadi kegiatan krusial yang

berperan sebagai pendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud, terutama dalam kondisi bisnis saat ini.

Istilah "*marketing*" berasal dari kata "market," yang merujuk kepada pasar. Tujuan pemasaran, sebagai aktivitas manajemen, adalah untuk memuaskan permintaan konsumen. Memproduksi, memasarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembeli, penjual, dan masyarakat luas adalah inti dari proses ini. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi barang dan jasa.

Merencanakan, melaksanakan, mengatur, dan menilai program yang bertujuan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target yang ditargetkan adalah inti dari manajemen pemasaran, menurut Kotler (2016) dalam (Fatma et al., 2023).

### **2.2.2 *Digital Marketing***

Menggunakan sumber daya online termasuk situs media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube di samping pasar seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan Lazada dikenal sebagai *Digital Marketing* (Fathul Mubarak et al., 2024). Saat ini, Untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, bisnis semakin beralih ke strategi *Digital Marketing*.

Pemasaran digital yang bersifat interaktif dan terintegrasi memudahkan komunikasi dan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Menurut (Fauziyyah, 2024) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Agar dapat diakses, situs web atau layanan harus memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dan fungsionalitasnya tanpa batas. Industri periklanan adalah contoh utama dari hal ini. Ketika kebanyakan orang berpikir tentang aksesibilitas, mereka membayangkan fitur-fitur yang membuat platform media sosial mudah digunakan.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Pengiklan dan konsumen dapat membentuk hubungan dua arah dengan fitur interaktif, yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Ide ini menggambarkan kemampuan platform atau sistem untuk bereaksi secara dinamis dan adaptif terhadap input pengguna, sehingga memungkinkan partisipasi yang lebih besar dalam proses komunikasi.

3. *Entertainment* (hiburan)

Kapasitas iklan untuk menghibur pelanggan adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang hiburan dalam konteks ini. Meskipun tujuan utamanya adalah untuk memberi informasi kepada publik, banyak iklan juga bertujuan untuk menghibur untuk menarik perhatian pemirsa dan mempertahankannya.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap iklan internet adalah apa yang dimaksud ketika berbicara tentang kredibilitas mereka dalam konteks ini. Kredibilitas iklan merupakan cerminan dari kompetensi, objektivitas, dan

keakuratannya dalam menyajikan informasi, serta keandalan dan kekhususannya.

#### 5. *Informativeness* (informative)

Pada akhirnya, iklan bermuara pada kemampuannya untuk mencerahkan orang. Agar efektif, iklan harus secara akurat dan transparan menggambarkan produk agar pembeli dapat mengambil keputusan yang tepat, baik untuk bisnis maupun untuk pembeli.

### **2.2.3 *Influencer Marketing***

Pendekatan *Influencer Marketing* adalah salah satu jenis periklanan online. Merek dan pengguna platform media sosial yang berpengaruh bekerja sama dalam “*Influencer Marketing*” untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan (Adellia & Abdullah, 2024). Memanfaatkan kekuatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya memungkinkan kita untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Duta merek, promosi bersponsor, dan dukungan hanyalah beberapa cara yang digunakan influencer untuk bekerja sama dengan pemasar untuk mempromosikan produk.

Jumlah interaksi antara influencer dan audiens mereka sama pentingnya dengan jumlah pengikut saat mengukur popularitas influencer. Agar pemasar konten dapat membuat materi yang menarik, relevan, dan bermanfaat, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi demografi target mereka (Kotler et al., 2021). Kemungkinan untuk mengkomunikasikan pesan merek ke berbagai segmen masyarakat dapat ditingkatkan dengan keterlibatan yang tinggi. Faktor penting dalam keberhasilan *influencer marketing* adalah tingkat kredibilitas

dan kepercayaan yang tinggi yang dinikmati oleh para influencer di dalam komunitas pengikut mereka sendiri. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang dianggap kredibel dan jujur. Oleh karena itu, transparansi dan kebenaran seorang influencer dalam menyampaikan ulasan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran. Karena faktor-faktor ini, sejumlah perusahaan memutuskan untuk menjalin kerja sama dengan influencer guna untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Priyo Sulistiyono & Rexsa Assyarofi, 2024).

Menurut Smuda (2018:9) dalam (Tilaar et al., 2024), terdapat tiga indikator dalam influencer marketing:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Sejauh mana pengikut seorang influencer percaya pada kejujuran, integritas, dan reputasi mereka menentukan seberapa besar mereka dapat dipercaya. Memiliki keterampilan yang biasa-biasa saja tidak akan menghentikan influencer tepercaya untuk mempengaruhi audiens.

2. *Expertise* (Keahlian)

“Keahlian” seorang influencer dalam mempromosikan produk atau merek adalah jumlah dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang relevan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika orang berbicara tentang betapa menariknya seorang influencer, mereka biasanya mengacu pada penampilan fisik mereka atau betapa menariknya kepribadian mereka.

#### 2.2.4 *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan salah satu bauran promosi menurut (Irupiyadi 2013) dalam (Irawan, 2023). Pengguna atau konsumen dengan sukarela menyebarkan informasi lisan ini sebagai konsekuensi dari kebahagiaan mereka dengan layanan atau produk yang disediakan, menjadikannya teknik periklanan yang sukses. Ketika konsumen memiliki hubungan yang lebih dekat dengan sebuah perusahaan kecil, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Agar promosi *Word of Mouth* berhasil, orang harus memiliki kepercayaan satu sama lain untuk bersikap terbuka dan jujur tentang preferensi mereka.

Menurut (Purwitasari & Sulistyowati, 2024) *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif dikarenakan metode pemasaran ini tidak memerlukan biaya besar dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena berfokus pada pengalaman pribadi pelanggan dengan suatu barang atau jasa. WOM dapat berdampak baik atau buruk tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Selain memfasilitasi komunikasi konsumen dua arah, fitur berkomentar dan berbagi video pada platform media sosial memudahkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang berbagai topik, sehingga membuat promosi *Electronic Word Of Mouth* menjadi lebih menarik dan menghibur. Umpan balik negatif, netral, atau positif yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini atau masa lalu mengenai layanan, barang, merek, atau bisnis perusahaan dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*.

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam (Joesyiana, 2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan berita tentang layanan dan barang yang bagus yang telah mereka gunakan.
2. Perilaku pelanggan yang puas, sebagai tanggapan atas pengalaman positif, menyarankan barang dan jasa bisnis kepada orang lain.
3. Jumlah usaha yang dilakukan pelanggan untuk membujuk teman dan keluarga mereka untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Ada berbagai macam perilaku pelanggan dalam hal membeli, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2008:179) dalam (Fahmi et al., 2023) Beberapa langkah membentuk proses ini: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Pilihan akhir pelanggan terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh setiap langkah ini.

Menurut penelitian (Darmawan & Setiawan, 2024) menyatakan setiap kali melakukan pembelian, orang biasanya memilih pilihan utama mereka dalam hal produk dan merek. Apakah seseorang berencana untuk membeli sesuatu atau tidak tergantung pada dua hal. Salah satu komponennya adalah pengaruh orang lain, dan komponen lainnya adalah potensi kejadian yang tidak terduga. Persepsi harga adalah komponen dari perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Perilaku ini menunjukkan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja dan harapan produk.

Menurut Kotler (2000:212) dalam (Adilah et al., 2023), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa

Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika suatu barang atau jasa tersebut memiliki informasi produk serta kualitas yang terjamin.

2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa tersebut karena sebelumnya sering membeli.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

## **2.3 Hubungan Antara Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian (Meisyaroh, 2024)menjabarkan bahwa penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen, dalam penelitian ini pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, konsumen dengan mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih tepat. Oleh sebab itu pemasaran digital

merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian (Afifah Zahro Us'Anisa, 2024) menjabarkan bahwasannya pemasaran influencer memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai produk, testimonial, dan rekomendasi yang disampaikan melalui influencer di platform media sosial dianggap efisien dalam membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Konsumen meyakini bahwa influencer yang mempromosikan suatu produk mampu memberikan informasi yang jelas, bertindak sebagai sumber testimonial serta sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

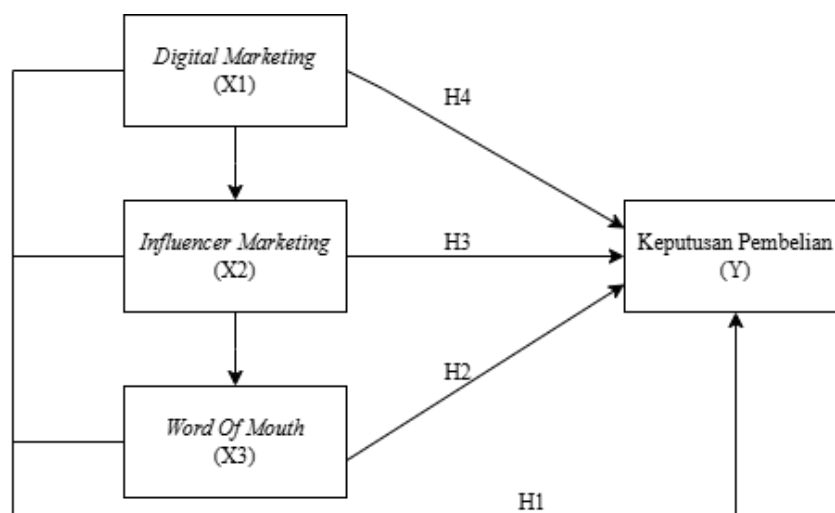
Dalam penelitian (Harahap & Fionita, 2025) *Word Of Mouth* khususnya dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ulasan dan pendapat dari sesama pengguna lebih dipercaya daripada iklan tradisional, sehingga *Word Of Mouth* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.4 Hubungan *Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan keterikatan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kalangan Gen-Z. *Digital Marketing* memfasilitasi akses informasi,

meningkatkan interaktivitas, dan menyajikan konten yang kredibel, sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian secara lebih rasional. *Influencer Marketing* memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan testimoni di media sosial, membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, *Word of Mouth*, khususnya e-WOM, berkontribusi signifikan dalam membentuk opini konsumen, karena ulasan dari pengguna lain lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, kombinasi ketiga faktor ini berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian di era digital dan merupakan faktor penting yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya aspek strategis bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

#### 2.4 Model konseptual



**Gambar 2.1 Model Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori:

- H1 : *Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint barenbliss di kota Samarinda
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint barenbliss di kota Samarinda.
- H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint barenbliss di kota Samarinda.
- H4 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint barenbliss di kota Samarinda.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuesioner, survei, dan alat penelitian lainnya merupakan bagian dari metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada analisis statistik (statistika) dari data sampel yang diperoleh dengan berbagai instrumen. Hipotesis penelitian, atau asumsi kerja, adalah hal yang ingin dikonfirmasi atau diuji oleh teknik ini.

#### 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> adalah aktivitas promosi yang dilakukan Barenbliss melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menarik konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa mudah konsumen dalam mengakses informasi dan layanan Barenbliss melalui platform digital</li><li>2. Sejauh mana platform digital Barenbliss mampu merespon masukan dari konsumen secara cepat dan adaptif</li><li>3. Apakah iklan yang ditampilkan Barenbliss mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi audiens</li><li>4. Sejauh mana konsumen mempercayai informasi .yang disampaikan dalam iklan digital Barenbliss</li><li>5. Seberapa akurat iklan digital Barenbliss dalam menyampaikan informasi melalui produk</li></ol>
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Barenbliss melalui kerja sama dengan influencer di media	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tingkat kepercayaan audiens terhadap iklan Barenbliss yang di rekomendasikan oleh influencer</li><li>2. Seberapa besar pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seorang influencer dalam mempromosikan produk Barenbliss</li></ol>

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
	sosial untuk mempromosikan produk mereka	3. Seberapa besar daya tarik dan kepribadian yang dimiliki seorang influencer dalam mempromosikan produk Barenbliss
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> adalah penyebaran informasi produk secara lisan atau melalui media digital oleh konsumen Barenbliss yang mana bisa diukur dengan melihat rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen kepada orang lain, dapat dilihat melalui ulasan di media sosial atau melalui fitur review pada e-commerce	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman positif mereka tentang Barenbliss secara sukarela kepada orang lain</li> <li>2. Konsumen menyarankan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Barenbliss</li> <li>3. Upaya konsumen dalam meyakinkan orang lain untuk mencoba atau membeli produk Barenbliss berdasarkan pengalaman pribadi yang positif</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli produk Liptint Barenbliss setelah melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan konsumen dalam membeli Barenbliss setelah mendapatkan informasi dan kualitas produk yang terjamin</li> <li>2. Konsumen memutuskan untuk membeli Barenbliss lagi karena sebelumnya pernah membeli</li> <li>3. Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barenbliss</li> <li>4. Konsumen memutuskan untuk membeli Barenbliss lagi karena pengalaman pembelian sebelumnya.</li> </ol>

Data diolah, 2025

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Mulyatiningsih, 2015) Apa pun makhluk hidup, baik itu manusia, hewan, tumbuhan, atau benda mati, yang akan menjadi subjek penelitian ilmiah

disebut populasi. Kelompok ini berfungsi sebagai proksi untuk populasi yang lebih besar ketika menarik temuan yang luas dari penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Gen-Z (generasi yang lahir pada tahun 1997-2012) yang pernah melakukan pembelian pada produk lipstik barebliss dan berdomisili Samarinda.

### 3.3.2 Sampel

Ketika melakukan penelitian pada populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara rinci, maka perlu untuk memilih sebagian dari populasi, yang disebut sampel, dan kemudian memverifikasi bahwa sebagian dari populasi ini secara akurat mewakili keseluruhan (Altonie et al., 2022).

Dalam analisis regresi, disarankan untuk menggunakan minimal 5 dan maksimal 10 observasi untuk setiap *independent variable*, dengan jumlah indikator berkisar antara 5 hingga 10. Hal ini didasarkan pada pernyataan bahwa cara terbaik untuk menentukan sampel adalah ketika jumlah populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, rumus untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian adalah:

Dengan cara perhitungan:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 15 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 150$$

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 150 responden berdasarkan perspektif ini.

### 3.4 Sumber Data

Suatu sumber data menjadi aspek penting yang harus diperhatikan pada saat menentukan teknik sampling (metode pengumpulan data). Peneliti umumnya menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, ialah sumber data yang bisa didapat langsung dari responden yang akan dilibatkan dalam penelitian atau di lokasi penelitian.
2. Data sekunder, ialah sumber dari buku, makalah, laporan manajemen personalia, arsip, dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data.

### 3.5 Instrumen Penelitian

(Bahrun et al., 2017) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala Likert, kita dapat menjelaskan indikator-indikator, yang merupakan variabel-variabel penting. Item-item instrumen, yang dapat disusun sebagai pernyataan atau pertanyaan, kemudian dirancang di sekitar indikasi-indikasi ini. Pilihan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan instrumen yang menggunakan skala Likert:

**Tabel 3.2 Skor Skala Likert**

		Skor
SS	Sangat Setuju	4
ST	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan salah satu tahap paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Dalam mengumpulkan data primer, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner baik secara online maupun langsung (direct).

Untuk mengumpulkan informasi dari tangan pertama untuk penelitian mereka, para peneliti sering kali menggunakan kuesioner. Responden diberikan kuesioner yang terstruktur seperti serangkaian pertanyaan dan diminta untuk melengkapinya sebelum mengirimkannya kembali kepada peneliti.

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang diisi oleh konsumen pengguna produk Liptint Barenbliss di Kota Samarinda. Untuk mengumpulkan informasi, para peneliti menggunakan gabungan alat bantu online seperti *Google Form* dan metode yang lebih tradisional seperti membagikan kuesioner fisik kepada orang-orang yang tidak memiliki akses ke internet.

### **3.7 Metodologi Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2021:66) dalam (Alfitrianti & Setyanto, 2023) untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas. Semua pernyataan dalam kuesioner harus dapat mengungkapkan suatu konstruk yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut agar kuesioner tersebut valid.

Salah satu cara untuk memeriksa apakah sebuah pertanyaan instrumen penelitian valid adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel:

- a. Jika  $r - \text{hitung} > r \text{ tabel}$ , maka item soal instrumen / angket dinyatakan valid.
- b. Jika  $r - \text{hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item soal instrumen / angket tidak valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Untuk mengukur kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari masing-masing variabel penelitian, maka digunakan uji reliabilitas.

Jika status responden tetap tidak berubah dari satu survei ke survei berikutnya, maka dikatakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  maka instrumen kuesioner handal (reliabel).
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0.60$  maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak handal (reliabel).

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Normalitas**

Menurut (Fadhilurrahman et al., 2022) agar data atau informasi yang diproses dapat dianggap normal, data yang mendasari juga harus terdistribusi secara normal dalam populasi yang terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov Smirnov (KS), yang menggunakan metrik berikut, adalah salah satu cara yang populer untuk memeriksa apakah data tersebut normal:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$  maka data distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### 3.7.3.2 Multikolonieritas

Menurut Kasmir (2022) dalam (Fadhurrahman et al., 2022), Jika diduga adanya hubungan atau asosiasi antar variabel, maka dapat digunakan uji multikolonieritas untuk mendeteksinya. Uji ini juga menentukan kekuatan hubungan jika teridentifikasi.

Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat diselidiki dengan dua (2) cara yang berbeda:

1. Berdasarkan nilai tolerance
  - a. Tidak adanya multikolonieritas pada uji model regresi ditunjukkan dengan nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10.
  - b. Uji model regresi terdapat multikolonieritas jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.
2. Berdasarkan nilai VIF (variance Inflation Factor)
  - a. Uji model regresi tidak terdapat multikolonieritas jika nilai VIF di bawah 10,0.
  - b. Adanya multikolonieritas dalam evaluasi model regresi ditunjukkan dengan nilai VIF yang lebih tinggi dari 10,0.

### 3.7.3.3 Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varians yang tidak sama, maka dilakukan uji Heteroskedastisitas pada model regresi (Arisandi, 2022). Sebuah model dikatakan homoskedastisitas jika dan hanya jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan heteroskedastisitas jika dan hanya jika varians dari residual dari satu pengamatan

ke pengamatan yang lain tetap. Tidak adanya homoskedastisitas atau keberadaannya dalam model regresi yang sesuai Kurangnya homogenitas. Karena mencakup sampel dengan berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar), heteroskedastisitas adalah fitur umum dari data cross-sectional.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan berbagai cara:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Setiap variabel independen dalam analisis regresi diwakili oleh suatu koefisien, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2021 : 145) dalam (Alfitrianti & Setyanto, 2023). Koefisien ini diturunkan dari sebuah persamaan yang memprediksi nilai variabel.

Perbedaan utama antara analisis regresi linier sederhana dan berganda adalah jumlah variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi berganda.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Untuk setiap variabel independen X, terdapat koefisien regresi b, konstanta (intersept), dan Y adalah variabel dependen.

#### **3.7.5 Koefisien Korelasi Uji R**

Menurut (Mustafa, 2023) Untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel, pertama-tama kita harus menentukan apakah ada hubungan di antara keduanya. Uji korelasi dapat mengungkapkan hubungan ini. Pemeriksaan untuk menentukan adanya hubungan antara beberapa variabel adalah makna keseluruhan

dari uji korelasi. Kemudian, dengan menggunakan nilai korelasi (R), seseorang dapat menentukan koefisien determinasi. Nilai R adalah antara nol dan satu, dengan satu adalah nilai maksimum (100%).

**Tabel 3.3 Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 1,000	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Rendah
5	0,00 - 0,199	Sangat Rendah

(Mustafa, 2023)

### 3.7.6 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021 : 147) dalam (Alfitrianti & Setyanto, 2023) Sejahtera mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Angka nol dan satu membentuk koefisien determinasi. Sejahtera mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat berkurang ketika nilai  $R^2$  kecil.

## 3.8 Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) dalam (Alfitrianti & Setyanto, 2023) Uji F adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama atau sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Lesmana, 2021) Kriteria Pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  variabel independen dan dependen tidak saling mempengaruhi.

### 3.8.2 Uji T

Untuk menentukan dampak dari hubungan antara dua variabel, maka statistik menggunakan uji-t (Rahmadani et al., 2022). Uji-t adalah metode statistik untuk memeriksa sejauh mana dua variabel, bebas (X) dan terikat (Y). Menurut (Farisi et al., 2017) kriteria pengujian :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen dan dependen dipengaruhi secara signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen dan dependen tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Barenbliss

Barenbliss merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang secara resmi diperkenalkan pada 25 Agustus 2021. Brand ini didirikan oleh Kim Jina, seorang penata rias ternama yang telah dikenal luas dalam industri kecantikan. Barenbliss (BNB) hadir dengan filosofi *Beauty-in-joy*, yang berupaya merevolusi formulasi perawatan kulit dengan pendekatan fungsional yang mengedepankan tiga prinsip utama.

Pertama, *Bare Essentials* berfokus pada pemanfaatan bahan-bahan alami serta teknologi yang telah teruji secara ilmiah di laboratorium, sehingga menjamin efektivitas dan keamanan produk dalam memberikan manfaat optimal bagi kulit. Kedua, *No Harm* menegaskan komitmen Barenbliss terhadap standar kosmetik global yang ketat serta sertifikasi bahan yang menjamin keamanan penggunaan produk, sehingga memastikan bahwa setiap formulasi yang dikembangkan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merugikan kesehatan kulit. Dan yang terakhir, *Bliss Moment* berorientasi pada pengalaman sensorik yang menyenangkan dengan menghadirkan tekstur dan aroma yang dirancang secara khusus untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pengguna, menjadikan setiap penggunaan produk sebagai momen yang menyenangkan.

Sejalan dengan meningkatnya popularitas tren K-Beauty di kalangan masyarakat Indonesia, Barenbliss mulai merambah pasar lokal dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sejak peluncuran resminya pada

25 Agustus 2021, brand ini menghadirkan empat varian produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, yaitu *Berry Makes Comfort Lip Mate*, *The Fortune Cookie Eyeshadow*, *Spark-tacular Party Blush On*, dan *Rich Girl in Area Highlighter*.



**Gambar 4.1 Logo dan Liptint Barenbliss**

Dengan membawa konsep Beauty-in-Joy, Barenbliss menawarkan produk dengan formula yang ringan dan mudah diaplikasikan, namun tetap memberikan tampilan riasan yang tahan lama dan terlihat natural. Selain keempat varian utama tersebut, salah satu produk unggulan Barenbliss, BNB Peach Makes Prefect Lip Tint berhasil meraih predikat sebagai Lip Tint Korea terfavorit berdasarkan pilihan komunitas Beautynesia pada akhir tahun 2021. Beautynesia juga menyebutkan bahwa produk Liptint Barenbliss merupakan salah satu item make up paling populer di Indonesia. Merek Barenbliss pun menjadi merek kedua terpopuler di pasar e-commerce Shopee Indonesia.

#### **4.2 Visi Misi Perusahaan**

Barenbliss memiliki visi untuk menghadirkan pengalaman kecantikan yang menyenangkan dan inovatif bagi seluruh individu. Merek ini mengembangkan filosofi B+N+B sebagai dasar dalam formulasi produk, yang terdiri dari tiga prinsip

utama: Bare Essentials, yaitu pemanfaatan bahan alami serta teknologi yang telah teruji di laboratorium untuk memastikan efektivitas dan keamanan produk; No Harm, yaitu, kepatuhan terhadap standar kosmetik global yang ketat guna menghindari penggunaan bahan yang berpotensi berbahaya; serta Bliss Moment, yang berfokus pada pengalaman sensorik melalui tekstur dan wewangian produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai bagian dari misinya, Barenbliss berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang tidak hanya memiliki fungsi optimal tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Merek ini secara aktif menghindari penggunaan ribuan bahan berbahaya, serta berupaya melampaui batasan standar konvensional guna menghadirkan produk yang aman dan efektif bagi konsumen. Selain itu, Barenbliss mengintegrasikan bahan-bahan canggih dengan elemen yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pengguna, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan manfaat bagi kesehatan kulit tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam aplikasinya.

Barenbliss juga menekankan pentingnya inklusivitas dalam industri kecantikan dengan memastikan bahwa produk-produknya dapat digunakan oleh berbagai individu dengan beragam kebutuhan. Komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan dalam formulasi produk menjadi salah satu aspek utama yang membedakan Barenbliss dalam industri kosmetik global. Dengan mengusung pendekatan berbasis ilmu pengetahuan serta prinsip keamanan yang tinggi, merek ini berupaya memberikan solusi kecantikan yang efektif dan berdaya guna bagi penggunanya.

### 4.3 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu kosumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Liptint Barenbliss. Karakteristik mengenai responden yaitu berdasarkan:

- a. Pengguna dan pembeli produk Liptint Barenbliss
- b. Berdomisili Kota Samarinda
- c. Usia 13-28 tahun (Generasi Z)

Data yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi mengenai Implikasi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner secara online, sampel yang diteliti berjumlah 150 responden.

Dibawah ini adalah data yang dikumpulkan dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Liptint Barenbliss:

**Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pembelian Produk Liptint Barenbliss**

JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui 150 responden menjawab Ya dengan jumlah presentase 100%. Semua responden menjawab Ya karena yang mengisi kuisisioner ini adalah konsumen pengguna Barenbliss, jika ada yang menjawab tidak maka tidak bisa melanjutkan menjawab pertanyaan.

**Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Domisili Samarinda**

<b>JAWABAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PRESENTASE</b>
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
<b>JUMLAH</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diketahui 150 responden menjawab Ya dengan jumlah presentase 100%. Semua responden menjawab Ya karena yang mengisi kuisioner ini adalah konsumen pengguna Barenbliss yang berdomisili Kota Samarinda, jika ada yang menjawab tidak maka tidak bisa melanjutkan menjawab pertanyaan.

**Tabel 4.3 Kategori berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PRESENTASE</b>
13-17 Tahun	17	11,33%
18-22 Tahun	95	63,33%
23-28 Tahun	38	25,34%
<b>JUMLAH</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui 150 responden pengguna dan pembeli produk Liptint Barenbliss yaitu usia 13-17 tahun sebanyak 17 (11,33%) responden, usia 18-22 tahun sebanyak 95 (63,33%) responden dan usia 23-28 tahun sebanyak 38 (25,34%) responden. Yang paling banyak menggunakan dan membeli produk Liptint Barenbliss berdasarkan usia yaitu 18-22 tahun. Berdasarkan data dalam tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 18 hingga 22 tahun, dengan presentase sebesar 63,33%. Dominasi kelompok usia tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang berhubungan dengan karakteristik Generasi Z, yang merupakan target utama pemasaran produk Liptint Barenbliss. Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat aktivitas yang tinggi di

media sosial, sehingga lebih mudah terpapar strategi pemasaran digital seperti pemasaran influencer serta ulasan dari pengguna lain. Selain itu, pada tahap usia ini, sebagian besar individu merupakan mahasiswa atau baru memasuki dunia kerja, sehingga memiliki preferensi terhadap produk kosmetik yang terjangkau, praktis, serta mengikuti tren pasar, sebagaimana yang ditawarkan oleh Liptint Barenbliss.

Kelompok responden berusia 13 hingga 17 tahun hanya mencakup 11,33% dari total partisipan dalam penelitian ini. Proporsi yang relatif kecil tersebut dapat dikaitkan dengan keterbatasan daya beli serta pengaruh dari orang tua dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mereka tidak termasuk dalam kategori pengguna dominan. Sementara itu, kelompok usia 23 hingga 28 tahun menyumbang 25,34% dari total responden. Kelompok ini cenderung sudah memiliki daya beli yang lebih tinggi dan tetap mengikuti tren kecantikan, namun dibandingkan dengan kelompok usia 18 hingga 22 tahun, mereka cenderung kurang aktif dalam mengakses media sosial serta tidak seintensif kelompok tersebut dalam mengikuti rekomendasi dari influencer.

## BAB V

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan hasil rekapitulasi dan kuisisioner yang telah di sebarakan oleh peneliti terkait indikator-indikator mengenai Implikasi Digital Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Liptint Barenbliss di Kalangan Gen-Z Kota Samarinda, ada 150 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah peneliti tentukan dan dapat dianalisis.

Berikut tabel-tabel hasil kuisisioner:

**Tabel 5.1 Variabel *Digital Marketing***

No	Pertanyaan	4	3	2	1	N
1	Informasi produk Barenbliss mudah diakses melalui platform digital.	94	43	6	7	150
		62,67%	28,67%	4,00%	4,66%	100%
2	Platform digital Barenbliss merespon pertanyaan dengan cepat.	64	68	12	6	150
		42,67%	45,33%	8,00%	4,00%	100%
3	Iklan Liptint Barenbliss menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Liptint Barenbliss.	71	67	6	6	150
		47,33%	44,67%	4,00%	4,00%	100%
4	Iklan digital Barenbliss menyajikan informasi yang akurat, sehingga saya merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan.	59	76	9	6	150
		39,33%	50,67%	6,00%	4,00%	100%
5	Iklan digital Barenbliss memberikan informasi yang akurat mengenai cara penggunaan produk.	77	61	7	5	150
		51,33%	40,67%	4,67%	3,33%	100%

Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 variabel *Digital Marketing* pada indikator pertama yaitu *accessibility* (aksesibilitas) diketahui bahwa 62,67% responden menjawab sangat setuju bahwa informasi produk Barenbliss mudah diakses melalui *platform digital*. Hal ini mencerminkan tingginya aksesibilitas digital yang dimiliki Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda. Fenomena tersebut dapat diinterpretasikan melalui karakteristik khas Gen-Z sebagai *digital native*, yang secara aktif dan terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce* seperti Shopee yang secara strategis dimanfaatkan oleh Barenbliss untuk menyampaikan konten serta informasi produknya. Kemudahan akses terhadap informasi menjadi aspek fundamental dalam strategi *Digital Marketing*, karena dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat dan penggunaan produk sebelum melakukan pembelian.

Namun, indikator dengan persentase terendah sebesar 3,33% muncul pada pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap iklan digital Barenbliss memberikan informasi yang akurat mengenai cara penggunaan produk. Rendahnya persentase ini menunjukkan kelemahan pada aspek informatif iklan digital, khususnya dalam menyampaikan informasi edukatif dan praktis seperti video tutorial atau instruksi visual langkah demi langkah yang mudah dipahami oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Fauziyyah, 2024) yang menyebutkan bahwa efektivitas *Digital Marketing* ditentukan oleh lima indikator, diantaranya adalah *accessibility* (aksesibilitas) dan *Informativeness* (informative). Kedua indikator tersebut berperan penting dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Maka, kesenjangan antara kemudahan akses dan kekurangan informasi praktis mengenai produk mencerminkan perlunya penguatan aspek edukatif dalam strategi komunikasi digital Barenbliss agar dapat memenuhi ekspektasi informasional konsumen Gen-Z secara komprehensif.

Kesimpulannya, tingginya nilai pada indikator aksesibilitas dan rendahnya nilai pada indikator informative mencerminkan perlunya strategi *Digital Marketing* yang tidak hanya berfokus pada jangkauan konten, tetapi juga pada kualitas penyampaian informasi. Dalam konteks keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss kalangan Gen-Z di Kota Samarinda, keberhasilan pemasaran digital akan lebih maksimal apabila informasi yang mudah diakses juga didukung oleh konten edukatif yang jelas, akurat, dan aplikatif.

**Tabel 5.2 Variabel *Influencer Marketing***

No	Pertanyaan	4	3	2	1	N
1	Rekomendasi dari influencer membuat saya lebih percaya untuk mencoba Liptint Barenbliss.	67	67	10	6	150
		44,67%	44,67%	6,67%	3,99%	100%
2	Influencer yang mempromosikan produk Liptint Barenbliss memiliki pengetahuan cukup tentang Liptint Barenbliss	62	73	10	5	150
		41,33%	48,67%	6,67%	3,33%	100%
3	Daya tarik kepribadian influencer membuat saya tertarik untuk mengikuti rekomendasi tentang Liptint Barenbliss	60	75	8	7	150
		40,00%	50,00%	5,33%	4,67%	100%

Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.2 variabel *Influencer Marketing* pada indikator ke tiga yaitu *attractiveness* (daya tarik), menunjukkan bahwa sebanyak 50,00% responden menjawab setuju bahwa daya tarik kepribadian influencer membuat mereka tertarik

untuk mengikuti rekomendasi mengenai produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan peran signifikan karakteristik visual dan personal dari influencer dalam membentuk persepsi konsumen Gen-Z terhadap suatu produk. Gen-Z dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap aspek estetika, gaya hidup, dan autentisitas yang dipresentasikan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, cenderung lebih responsif terhadap persona influencer yang menyenangkan, percaya diri, dan mudah dihubungkan secara emosional (*relatable*), hal itu dapat membangun koneksi emosional yang mendorong keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Namun, indikator dengan persentase terendah sebesar 3,33% muncul pada pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju berkaitan dengan pernyataan “influencer yang mempromosikan produk Liptint Barenbliss memiliki pengetahuan cukup tentang produk” rendahnya persentase pada kategori tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai influencer memiliki pemahaman yang memadai terhadap produk yang mereka promosikan. Hal ini merefleksikan tingkat kepercayaan responden terhadap aspek *expertise* (keahlian), walaupun bukan merupakan determinan utama dibandingkan daya tarik personal.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Smuda (2018:9) dalam (Tilaar et al., 2024) yang mengidentifikasi tiga indikator utama dalam *influencer marketing*, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik), dengan faktor daya tarik berperan dominan dalam memengaruhi perhatian dan preferensi konsumen Gen-Z. Penelitian oleh (Afifah Zahro Us’Anisa, 2024) juga menguatkan bahwa kekuatan personal branding serta

tampilan visual yang menarik pada influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks *influencer marketing* produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda, faktor daya tarik personal influencer terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan aspek keahlian teknis. Meskipun kedua aspek saling melengkapi, daya tarik visual dan persona yang ditampilkan influencer menjadi katalis utama dalam membentuk koneksi emosional dan intensi konsumen untuk mengikuti rekomendasi produk.

**Tabel 5.3 Variabel *Word Of Mouth***

No	Pertanyaan	4	3	2	1	N
1	Saya dengan senang hati merekomendasikan Liptint Barenbliss kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.	64	73	4	9	150
		42,00%	49,00	3,00%	6,00%	100%
2	Saya mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan Liptint Barenbliss.	67	60	18	5	150
		42,33%	47,00%	7,67%	3,00%	100%
3	Jika ada orang yang mencari rekomendasi produk kecantikan, saya akan menyebutkan Barenbliss sebagai salah satu pilihan.	51	85	7	7	150
		32,00%	57,00%	6,67%	4,33%	100%

Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.3 variabel *Word Of Mouth* pada indikator ketiga yaitu menyarankan dalam situasi tertentu, menunjukkan bahwa sebanyak 57,00% responden menyatakan setuju bahwa “Jika ada orang yang mencari rekomendasi produk kecantikan, saya akan menyebutkan Barenbliss sebagai salah satu pilihan”. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan

spontan untuk menyebutkan merek Barenbliss dalam konteks sosial yang relevan, yang sekaligus mencerminkan tingginya *brand recall* dan citra positif terhadap produk Liptint Barenbliss. Rasa puas dan kepercayaan diri konsumen terhadap kualitas produk tampak mendorong perilaku berbagi informasi secara alamiah ketika diminta memberikan rekomendasi kecantikan. Sementara itu, pada indikator pertama terkait “Saya dengan senang hati merekomendasikan Liptint Barenbliss kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya” sebanyak 49,00% responden menyatakan setuju, angka yang lebih rendah dibandingkan penyebutan pasif sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa motivasi untuk melakukan rekomendasi aktif belum sekuat dorongan untuk menyampaikan informasi dalam situasi yang diminta.

Skor terendah sebesar 3,00% pada kategori sangat tidak setuju di pertanyaan nomor satu dan dua menunjukkan bahwa hanya segelintir responden yang tidak bersedia menyampaikan rekomendasi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor personal seperti tingkat kedekatan sosial yang rendah atau preferensi kosmetik yang bersifat individual.

Temuan ini sejalan dengan teori Babin, Barry (2014:133) dalam (Joesyiana, 2018) yang menekankan bahwa *Word of Mouth* merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen yang mendorong perilaku rekomendatif, baik secara sukarela maupun sebagai respons terhadap permintaan. Selain itu, (Purwitasari & Sulistyowati, 2024) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dan bersifat ekonomis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk penyebaran informasi secara pasif yakni penyebutan merek Barenbliss dalam konteks sosial ketika diminta rekomendasi lebih dominan dibandingkan penyampaian rekomendasi atas inisiatif pribadi (aktif). Ini mencerminkan perbedaan motivasi interpersonal Gen-Z dalam menyampaikan pengalaman mereka, Meskipun rekomendasi aktif lebih rendah, kecenderungan untuk membagikan informasi saat diminta tetap memperkuat peran *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek perlu mempertimbangkan karakter Gen-Z yang ekspresif, berorientasi komunitas, serta responsif terhadap interaksi berbasis pengalaman nyata.

**Tabel 5.4 Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	4	3	2	1	N
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Barenbliss setelah mendapatkan informasi yang jelas tentang kualitasnya.	74	59	8	9	150
		4,67%	42,00%	5,33%	4,00%	100%
2	Saya memutuskan untuk membeli Liptint Barenbliss kembali setelah pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan.	71	59	13	7	150
		43,33%	45,33%	6,00%	5,34%	100%
3	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Liptint Barenbliss.	59	72	13	6	150
		48,00%	48,00%	2,67%	1,33%	100%
4	Saya merasa puas dengan pembelian Liptint Barenbliss sebelumnya sehingga tertarik untuk membeli kembali.	73	58	10	9	150
		46,00%	42,00%	8,00%	4,00%	100%

Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama yaitu kemantapan pada suatu barang atau jasa, menunjukkan sebanyak 48,67% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa yakin untuk membeli produk Barenbliss setelah mendapatkan informasi yang jelas tentang kualitasnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa kejelasan informasi berperan sentral dalam membentuk keyakinan konsumen, khususnya Gen-Z, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik Gen-Z yang kritis dan selektif menjadikan transparansi serta keakuratan informasi sebagai prasyarat utama dalam memilih suatu produk, terutama dalam kategori kosmetik. Sehingga penyediaan konten informatif yang relevan menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran yang efektif.

Sementara itu, pada indikator ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain terdapat sebanyak 48,00% responden yang menyatakan setuju bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Liptint Barenbliss. Namun juga terdapat 1,33% yang menyatakan sangat tidak setuju. Ketimpangan ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang cenderung lebih independen dan mengutamakan pertimbangan rasional atau pengalaman pribadi dalam menentukan pilihan. Ketimpangan ini mencerminkan bahwa meskipun faktor sosial memainkan peran dalam proses pembelian, tidak semua individu terpengaruh secara langsung oleh lingkungan sosial mereka.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Menurut Kotler (2000:212) dalam (Adilah et al., 2023) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan

hasil dari interaksi antara faktor internal, seperti persepsi terhadap kualitas produk, dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Selain itu, dalam penelitian (Afifah Zahro Us'Anisa, 2024) dan (Harahap & Fionita, 2025) juga disebutkan bahwa informasi yang jelas serta rekomendasi yang disampaikan oleh influencer maupun individu terdekat memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun secara bersamaan. Maka, perbedaan respons ini mencerminkan adanya keragaman dalam proses pengambilan keputusan di kalangan Gen-Z yang tetap dipengaruhi oleh kualitas informasi dan pengaruh sosial secara bersamaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan informasi mengenai kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk kemantapan konsumen Gen-Z dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Liptint Barenbliss, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya persentase persetujuan pada indikator pertama. Karakteristik Gen-Z yang cenderung kritis dan selektif menjadikan transparansi informasi sebagai komponen esensial dalam proses evaluasi produk, sehingga strategi pemasaran yang menekankan pada konten informatif dinilai efektif. Di sisi lain, pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan influencer juga berkontribusi dalam membentuk preferensi pembelian, meskipun terdapat sebagian kecil konsumen yang menunjukkan kemandirian dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan rasional. Ketimpangan ini mengindikasikan adanya keragaman dalam pola pengambilan keputusan Gen-Z yang dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal berupa keyakinan terhadap kualitas produk, dan

faktor eksternal dalam bentuk pengaruh sosial, yang secara keseluruhan membentuk kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks pemasaran kosmetik digital.

## 5.2 Metode Analisis

### 5.2.1 Uji Instrumen

#### 5.2.1.1 Uji Validitas

**Tabel 5.5 Validitas**

VARIABEL	r Hitung	r Tabel (5%)	Keterangan
X1.1	1	0.159	VALID
X1.2	0,501	0.159	VALID
X1.3	0,655	0.159	VALID
X1.4	0,579	0.159	VALID
X1.5	0,601	0.159	VALID
X2.1	0,612	0.159	VALID
X2.2	0,610	0.159	VALID
X2.3	0,599	0.159	VALID
X3.1	0,645	0.159	VALID
X3.2	0,427	0.159	VALID
X3.3	0,575	0.159	VALID
Y1.1	0,540	0.159	VALID
Y1.2	0,560	0.159	VALID
Y1.3	0,570	0.159	VALID
Y1.4	0,548	0.159	VALID

Dapat dilihat dari hasil uji validitas kuesioner nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan memenuhi hasil uji validitas. Hasil pengujian koefisien korelasi validitas kolom Correlations (r hitung), diketahui bahwa hasil penghitungan koefisien validitas seluruh item kuesioner penelitian lebih besar dari r Tabel sebesar 0.159. Interpretasinya, hasil valid tersebut bermakna bahwa pernyataan pernyataan penelitian dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data untuk mengukur variabel penelitian.

### 5.2.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 5.6 Reliabilitas**

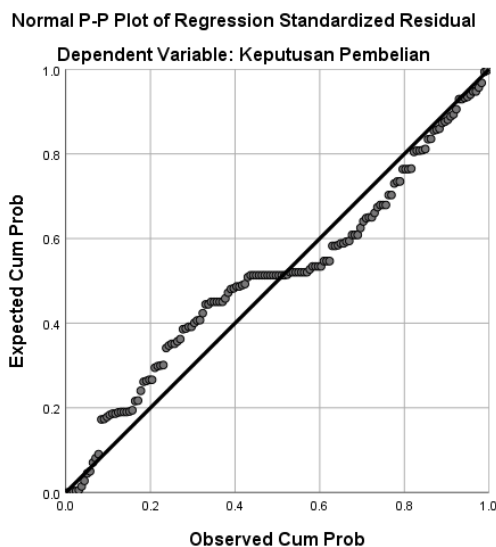
VARIABEL	Cronbac's Alpha	Nilai Standart	KETERANGAN
Digital Marketing	0,904	0,60	Reliabilitas
Influencer Marketing	0,913	0,60	Reliabilitas
Word Of Mouth	0,923	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,900	0,60	Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

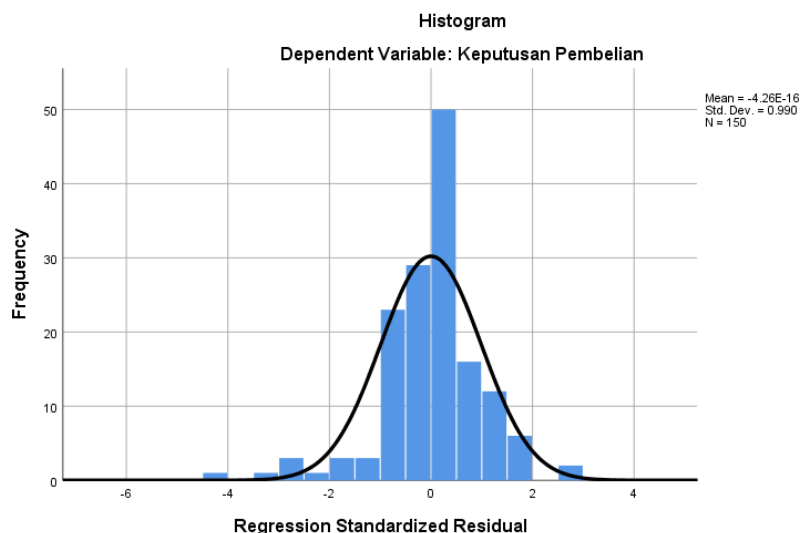
Berdasarkan Tabel di atas hasil uji reliabilitas untuk variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian. Maka dapat dilihat dari variabel penelitian nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  yang artinya item pernyataan pada kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

## 5.3 Uji Asumsi Klasik

### 5.3.1 Uji Normalitas



**Gambar 5.1 Normalitas Menggunakan P-PLOT**



**Gambar 5.2 Uji Normalitas Menggunakan Histogram**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan P-P PLOT dan grafik histogram bisa dikatakan normal karena P-plot menyebar di dekat atau di sekitar garis diagonal (garis regresi), meskipun ada beberapa plot yang menjauhi garis regresinya, dan berdasarkan grafik histogram tersebut data berbentuk lonceng dan mengikuti grafik histogram berarti dapat dikatakan berdistribusi normal. Walaupun ada sedikit garis yang tidak terpenuhi mungkin itu yang menyebabkan uji tidak normalitas ketika menggunakan metode yang lain.

### 5.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji dengan melihat perolehan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas yaitu variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth*. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.208	4.810
	Influencer Marketing	.256	3.905
	Word Of Mouth	.345	2.898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinilai bahwa nilai Tolerance pada variabel X1 yaitu  $0,208 > 0,10$  dengan nilai VIF  $4,810 < 10$ , pada variabel X2 nilai Tolerance yaitu  $0,256 > 0,10$  dengan nilai VIF  $3,905 < 10$ , dan untuk variabel X3 dengan nilai Tolerance yaitu  $0,345 > 0,10$  dengan nilai VIF  $2.898 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

### 5.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi melalui uji park. Berikut hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS adalah:

**Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	.000	.000	1.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.889		
	Total	257.889		

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $1.000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran error variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara lebih valid.

#### 5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 5. 9 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diuraikan persamaan mengenai analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

$$Y = -0,137 + 0,322X_1 + 0,463X_2 + 0,342X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta memiliki nilai sebesar -0,137 Menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian jika seluruh variabel independen bernilai nol. Nilai negatif ini tidak memiliki makna praktis yang kuat karena dalam konteks nyata, tidak mungkin ketiga strategi (*Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth*) tidak diterapkan sama sekali. Jadi, ini hanya nilai *starting point* matematis dari model.

2. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* (X1) dengan nilai 0,322. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan searah antara variabel *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa jika variabel *Digital Marketing* mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,322 hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* (X2) dengan nilai 0,463. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa jika variabel *Influencer Marketing* mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,463 hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* (X3) dengan nilai 0,342. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa jika variabel *Word Of Mouth* mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,342 hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 5.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Data yang dihasilkan menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Liptint Barenbliss :

**Tabel 5. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada uji korelasi (R) dimana nilai R yaitu 0,879. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan derajat korelasi dinyatakan sangat kuat.

### 5.6 Uji koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan untuk mengukur presentase variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5. 11 Uji Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai R square yaitu 0,772 dengan demikian besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,2%. Adapun sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.7 Hasil Uji Hipotesis

### 5.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F menggunakan program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 5.12 Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.171	3	291.390	164.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.889	146	1.766		
	Total	1132.060	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.13 bahwa hasil perhitungan uji hipotesis  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel dengan nilai  $164,966 > 2,67$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Liptint Barenbliss.

### 5.7.2 Uji Persial (Uji T)

**Tabel 5. 13 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.14, diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t$ - hitung  $4,195 > t$ -tabel  $1,976$ . Maka disimpulkan variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang berarti bahwa  $H_{02}$  di tolak  $H_{a2}$  di terima.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t$ - hitung  $4,190 > t$ -tabel  $1,976$ . Maka disimpulkan variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa H03 di tolak Ha3 di terima.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Word Of Mouth* (X2) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t- hitung  $3,713 > t\text{-tabel } 1,976$ . Maka disimpulkan variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa H04 di tolak Ha4 di terima.

## **5.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel independen yaitu variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss dengan sampel penelitian tersebut dan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 150 orang. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu:

### **5.8.1 Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss**

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari dimana F hitung  $> F$  tabel dengan nilai  $164,966 > 2,67$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut dikarenakan produk Liptint Barenbliss menunjukkan daya tarik yang signifikan dikalangan konsumen Gen-Z, terutama karena karakteristik formulanya yang sederhana, berbahan dasar alami, serta ramah

lingkungan. Preferensi ini diperkuat oleh kecenderungan Gen-Z yang lebih intens menggunakan sosial media melalui berbagai platform digital dan media sosial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Gen-Z tidak dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan dari hasil interaksi simultan berbagai elemen pemasaran digital. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi melalui saluran digital (*Digital Marketing*), pengaruh personal dari figur influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik visual (*Influencer Marketing*), serta pengaruh dari rekomendasi sosial dan pengalaman pengguna (*Word Of Mouth*), semuanya turut berkontribusi membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketiga variabel tersebut berperan secara sinergis dalam membentuk citra merek serta meningkatkan intensi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudian hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meisyaroh, 2024) dengan variabel yang sama yaitu *Influencer Marketing* dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hasil uji F ini memperkuat kesimpulan bahwa pola pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Gen-Z terbentuk melalui kombinasi faktor internal, seperti keyakinan terhadap kualitas dan nilai produk, serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dan komunikasi digital. Secara keseluruhan, dinamika tersebut menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen dalam ranah pemasaran kosmetik yang berbasis digital.

### **5.8.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss**

Berdasarkan hasil pengujian dengan Program SPSS sesuai dengan hipotesis kedua bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan  $4,195 > t\text{-tabel } 1,976$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *Digital Marketing* Barenbliss khususnya melalui platform media sosial berkontribusi kuat dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Gen-Z sebagai *digital native* menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi melalui media sosial. Berdasarkan data dari kuesioner (Tabel 5.1), sebanyak 63% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi produk Barenbliss mudah diakses melalui *platform digital*. Hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas menjadi aspek dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Di sisi lain, aspek informative masih terdapat kelemahan yang menunjukkan 3% responden sangat tidak setuju bahwa iklan digital Barenbliss memberikan informasi yang akurat terkait penggunaan produk. Oleh karena itu, walaupun secara umum *Digital Marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, penguatan pada konten edukatif masih diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga wajib menyajikan informasi yang kredibel dan relevan, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen

Kemudian hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meisyaroh, 2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kemudahan akses terhadap informasi produk secara digital. Informasi yang jelas

dan terpercaya menjadi faktor dominan yang memengaruhi keyakinan konsumen Gen-Z sebelum melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang informatif dan aplikatif.

### **5.8.3 Pengaruh *Influencer Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) dengan nilai  $t$  – hitung  $4,190 > t$ - tabel yaitu  $1,976$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Berdasarkan data dari kuesioner (Tabel 5.2), sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa daya tarik kepribadian influencer membuat mereka tertarik untuk mengikuti rekomendasi mengenai produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai influencer yang digunakan Barenbliss memiliki persona yang menarik dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik tersebut dapat mencakup penampilan visual, gaya berbicara, hingga kedekatan emosional yang dibangun oleh influencer terhadap pengikutnya, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan keputusan pembelian.

Kemudian hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Fionita, 2025) yang menyatakan bahwa *endorsement* dari seorang influencer yang memiliki daya tarik tinggi akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli, terutama dalam industri kecantikan yang sangat visual

dan bergantung pada representasi personal. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z, sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya serta hasil pengujian statistik dan deskriptif dalam penelitian ini.

#### **5.8.4 Pengaruh *Word of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss**

Berdasarkan hasil penelitian variabel Word Of Mouth dengan nilai t hitung  $3,713 > t\text{-tabel } 1,976$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian. *Word Of Mouth* menjadi salah satu media penyebaran informasi yang dianggap paling jujur dan objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Berdasarkan data dari kuesioner (Tabel 5.3) memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan spontan untuk menyebutkan merek Barenbliss ketika diminta memberikan rekomendasi produk kecantikan. Tingkah laku tersebut merefleksikan tingginya *brand recall* dan citra positif terhadap produk Liptint Barenbliss, serta keterikatan emosional konsumen yang mendorong penyebaran informasi berdasarkan pengalaman nyata. Fenomena ini menjadikan *Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dinilai jujur, kredibel, dan relevan dalam konteks sosial Gen-Z. Hal ini pula sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Fionita, 2025) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara elektronik (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, terutama di platform seperti TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebutan merek Barenbliss secara pasif dalam situasi sosial, khususnya ketika permintaan rekomendasi muncul dalam interaksi sosial lebih dominan dibandingkan rekomendasi yang disampaikan atas inisiatif pribadi. Hal ini mencerminkan preferensi komunikasi Gen-Z yang cenderung responsif dan berbasis pengalaman, menjadikan *Word of Mouth* strategi yang relevan dan efektif dalam mendukung keputusan pembelian produk kosmetik.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian responden. Serta membuktikan pemasaran digital yang terpadu dan berbasis media sosial sangat relevan untuk memengaruhi perilaku konsumsi Gen-Z.
2. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif, seperti promosi melalui platform e-commerce dan konten kreatif di media sosial, memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan yang menargetkan generasi muda.
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer dengan daya tarik dan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Liptint Barenbliss. Keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh hubungan emosional dan kedekatan yang dibangun oleh influencer melalui konten digital.

4. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa opini, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Terutama pada Gen-Z, komunikasi interpersonal atau e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan.

## 6.2 Saran

1. Bagi perusahaan Barenbliss
  - a. Barenbliss perlu meningkatkan intensitas Digital Marketing yang bersifat interaktif dan kredibel, khususnya melalui media sosial yang digunakan Gen-Z seperti Instagram dan TikTok. Konten yang informatif dan menghibur akan memperkuat persepsi positif terhadap merek.
  - b. Strategi Kolaborasi Influencer, perusahaan dapat memperluas kerja sama dengan micro maupun macro influencer yang memiliki kedekatan kuat dengan audiens lokal, serta memastikan bahwa promosi disampaikan secara autentik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.
  - c. Mengingat masih rendahnya persentase minat konsumen terhadap Barenbliss di Samarinda perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran berbasis lokal agar lebih relevan dengan preferensi di wilayah tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Gen-Z atau Kota Samarinda, agar hasil penelitian menjadi lebih general dan bisa dibandingkan antar wilayah.
- b. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau *brand trust* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, T. P., & Abdullah, T. (2024). *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*. <https://doi.org/10.59193>
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.906>
- Afifah Zahro Us'anisa. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Alfitrianti, M., & Setyanto, E. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Umkm Di Kota Bandung. 1*. <https://pajakku.com>
- Altonie, H., Sintani, L., Uda, T., Riassy Christa, U., & Joni Pabelum, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kabupaten Katingan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Jpips)*, Desember, 2022(14), 340–362. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/jp-ips>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Sumbawa. *Journal Of Finance And Business Digital*, 1(3), 171–182.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. In *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (Transistor Ei)* (Vol. 2, Issue 2).
- Darmawan, T. A., & Setiawan, B. M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1412>
- Fadhlurrahman, R., Januar, A., & Kezaldo. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Bengkel Wishnew Motoshop Di Bekasi Utara*.
- Fahmi, Z. R. M., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-

- Commerce Shopee. *Journal Of Accounting And Business*, 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Farisi, A., Hamid, A., & Melvina. (2017). *Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning*.
- Fathul Mubarak, M., Basalamah, S., & Halim Perdana, A. K. (2024). Yume : Journal Of Management Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Makassar. In *Yume : Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 1). [www.statista.co](http://www.statista.co)
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Fauziyyah, B. H. (2024). *Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosisebagai Variabel Moderasi*.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*.
- Irawan, E. (2023). *Konsep Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur*. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Lgaxeaaaqbaj>
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). *Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z (Studi Terhadap Sman 4, Sman 9, Sma Mardasiswa, Dan Sma Al-Azhar 14 Di Kota Semarang)*.
- Lesmana, H. (2021). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang*.

*Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (Jasika)*, 1(1), 29–37.  
[Http://Jurnal.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Jasika](http://Jurnal.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Jasika)

Meisyaroh, R. W. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. [Https://Compas.Com.Id/Article/Penjualan-Produk](https://Compas.Com.Id/Article/Penjualan-Produk)

Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Uny Press.

Mustafa, S. P. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda Dan Uji Lanjut Dalam Statistik Inferensial Pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(5), 571–593.  
[Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7758162](https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7758162)

Priyo Sulistiyono, T., & Rexsa Assyarofi, M. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer Dan Kualitas Produk Dengan Niat Beli Di Tiktok. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(6).

Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507.  
[Https://Doi.Org/10.61722/Jaem.V1i4.3303](https://Doi.Org/10.61722/Jaem.V1i4.3303)

Rahmadani, D., Asmeri, R., & P.A, Y. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Inventory Intensity Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Konstruksi Dan Bangunan Yang Tedaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018) The Effect Of Profitability, Inventory Intensity And Capital Intensity On Tax Avoidance (Empirical Study On Construction And Building Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange 2014-2018). *Pareso Jurnal*, 4(2), 325–344.

Rifqy, J. F., Putri, P. I., & Juddi, F. M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon Dan Word Of Mouth Erhadap Brand Awareness Barenbliss (Bnb)*.

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.  
[Https://Doi.Org/10.55606/Jppmi.V2i2.386](https://Doi.Org/10.55606/Jppmi.V2i2.386)

Surianto, & Valentina, M. (2024). *Pengaruh Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss.*

Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Olivia, W. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat (Vol. 5, Issue 1).*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

Salam Hormat:

Nama saya Sinta Ayu Wandira, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“IMPLIKASI *DIGITAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT BARENBLISS DI KALANGAN GEN-Z KOTA SAMARINDA”**. Dengan ini peneliti memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuisisioner ini. Atas perhatian saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

#### **A. Karakteristik Responden:**

- 1) Apakah Anda sudah pernah menggunakan produk liptint Barenbliss?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 2) Apakah Anda berdomisili Samarinda?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 3) Umur:
  - a. 13-17 tahun
  - b. 18-22 tahun
  - c. 23-28 tahun

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

NO	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<b>Digital Marketing (X1)</b>					
1.	Informasi produk Barenbliss mudah diakses melalui platform digital.				
2.	Platform digital Barenbliss merespon pertanyaan dengan cepat.				
3.	Iklan Liptint Barenbliss menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Liptint Barenbliss.				
4.	Iklan digital Barenbliss menyajikan informasi yang akurat, sehingga saya merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan.				
5.	Iklan digital Barenbliss memberikan informasi yang akurat mengenai cara penggunaan produk.				
<b>Influencer Marketing (X2)</b>					

1.	Rekomendasi dari influencer membuat saya lebih percaya untuk mencoba Liptint Barenbliss.				
2.	Influencer yang mempromosikan produk Liptint Barenbliss memiliki pengetahuan cukup tentang Liptint Barenbliss				
3.	Daya tarik kepribadian influencer membuat saya tertarik untuk mengikuti rekomendasi tentang Liptint Barenbliss				
<b>Word Of Mouth (X3)</b>					
1.	Saya dengan senang hati merekomendasikan Liptint Barenbliss kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.				
2.	Saya mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan Liptint Barenbliss.				
3	Jika ada orang yang mencari rekomendasi produk kecantikan, saya akan menyebutkan Barenbliss sebagai salah satu pilihan.				
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1.	Saya merasa yakin untuk membeli produk Barenbliss setelah mendapatkan informasi yang jelas tentang kualitasnya.				

2.	Saya memutuskan untuk membeli Liptint Barenbliss kembali setelah pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan.				
3.	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Liptint Barenbliss.				
4.	Saya merasa puas dengan pembelian Liptint Barenbliss sebelumnya sehingga tertarik untuk membeli kembali.				

**TERIMAKASIH**

Lampiran 2: Tabel Tabulasi Data *Digital Marketing* (X1)

RESPONDEN	DIGITAL MARKETING (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20







**Lampiran 6: Tabel Data Responden Berdasarkan Pernah menggunakan Liptint Barenbliss, Berdomisili Samarinda, dan Umur.**

RESPONDEN	MENGGUNAKAN LIPTINT BNB	DOMISILI SAMARINDA	UMUR
1	Ya	Ya	18-22 tahun
2	Ya	Ya	18-22 tahun
3	Ya	Ya	18-22 tahun
4	Ya	Ya	18-22 tahun
5	Ya	Ya	18-22 tahun
6	Ya	Ya	18-22 tahun
7	Ya	Ya	18-22 tahun
8	Ya	Ya	18-22 tahun
9	Ya	Ya	18-22 tahun
10	Ya	Ya	18-22 tahun
11	Ya	Ya	18-22 tahun
12	Ya	Ya	18-22 tahun
13	Ya	Ya	18-22 tahun
14	Ya	Ya	18-22 tahun
15	Ya	Ya	18-22 tahun
16	Ya	Ya	18-22 tahun
17	Ya	Ya	18-22 tahun
18	Ya	Ya	18-22 tahun
19	Ya	Ya	18-22 tahun
20	Ya	Ya	18-22 tahun
21	Ya	Ya	18-22 tahun
22	Ya	Ya	18-22 tahun
23	Ya	Ya	18-22 tahun
24	Ya	Ya	23-28 tahun
25	Ya	Ya	18-22 tahun
26	Ya	Ya	18-22 tahun
27	Ya	Ya	18-22 tahun
28	Ya	Ya	13-17 tahun
29	Ya	Ya	13-17 tahun
30	Ya	Ya	18-22 tahun
31	Ya	Ya	18-22 tahun
32	Ya	Ya	18-22 tahun
33	Ya	Ya	18-22 tahun
34	Ya	Ya	18-22 tahun
35	Ya	Ya	18-22 tahun
36	Ya	Ya	18-22 tahun
37	Ya	Ya	23-28 tahun
38	Ya	Ya	13-17 tahun
39	Ya	Ya	18-22 tahun
40	Ya	Ya	23-28 tahun
41	Ya	Ya	18-22 tahun
42	Ya	Ya	18-22 tahun
43	Ya	Ya	18-22 tahun
44	Ya	Ya	18-22 tahun
45	Ya	Ya	23-28 tahun
46	Ya	Ya	18-22 tahun
47	Ya	Ya	18-22 tahun
48	Ya	Ya	23-28 tahun
49	Ya	Ya	18-22 tahun
50	Ya	Ya	18-22 tahun
51	Ya	Ya	23-28 tahun
52	Ya	Ya	18-22 tahun
53	Ya	Ya	18-22 tahun
54	Ya	Ya	18-22 tahun
55	Ya	Ya	23-28 tahun
56	Ya	Ya	23-28 tahun
57	Ya	Ya	18-22 tahun
58	Ya	Ya	18-22 tahun
59	Ya	Ya	23-28 tahun
60	Ya	Ya	18-22 tahun
61	Ya	Ya	18-22 tahun
62	Ya	Ya	18-22 tahun
63	Ya	Ya	23-28 tahun
64	Ya	Ya	13-17 tahun
65	Ya	Ya	13-17 tahun
66	Ya	Ya	23-28 tahun
67	Ya	Ya	23-28 tahun
68	Ya	Ya	23-28 tahun
69	Ya	Ya	18-22 tahun
70	Ya	Ya	23-28 tahun
71	Ya	Ya	18-22 tahun
72	Ya	Ya	18-22 tahun
73	Ya	Ya	13-17 tahun
74	Ya	Ya	18-22 tahun
75	Ya	Ya	18-22 tahun
76	Ya	Ya	18-22 tahun
77	Ya	Ya	18-22 tahun
78	Ya	Ya	23-28 tahun
79	Ya	Ya	23-28 tahun
80	Ya	Ya	13-17 tahun
81	Ya	Ya	18-22 tahun
82	Ya	Ya	18-22 tahun
83	Ya	Ya	23-28 tahun
84	Ya	Ya	18-22 tahun
85	Ya	Ya	18-22 tahun
86	Ya	Ya	18-22 tahun
87	Ya	Ya	18-22 tahun
88	Ya	Ya	18-22 tahun
89	Ya	Ya	18-22 tahun
90	Ya	Ya	18-22 tahun
91	Ya	Ya	23-28 tahun
92	Ya	Ya	23-28 tahun
93	Ya	Ya	18-22 tahun
94	Ya	Ya	18-22 tahun
95	Ya	Ya	13-17 tahun
96	Ya	Ya	13-17 tahun
97	Ya	Ya	23-28 tahun
98	Ya	Ya	13-17 tahun
99	Ya	Ya	23-28 tahun
100	Ya	Ya	18-22 tahun
101	Ya	Ya	23-28 tahun
102	Ya	Ya	18-22 tahun
103	Ya	Ya	13-17 tahun
104	Ya	Ya	18-22 tahun
105	Ya	Ya	18-22 tahun
106	Ya	Ya	18-22 tahun
107	Ya	Ya	18-22 tahun
108	Ya	Ya	18-22 tahun
109	Ya	Ya	18-22 tahun
110	Ya	Ya	23-28 tahun
111	Ya	Ya	13-17 tahun
112	Ya	Ya	18-22 tahun
113	Ya	Ya	13-17 tahun
114	Ya	Ya	18-22 tahun
115	Ya	Ya	18-22 tahun
116	Ya	Ya	23-28 tahun
117	Ya	Ya	18-22 tahun
118	Ya	Ya	18-22 tahun
119	Ya	Ya	18-22 tahun
120	Ya	Ya	23-28 tahun
121	Ya	Ya	23-28 tahun
122	Ya	Ya	18-22 tahun
123	Ya	Ya	18-22 tahun
124	Ya	Ya	13-17 tahun
125	Ya	Ya	23-28 tahun
126	Ya	Ya	23-28 tahun
127	Ya	Ya	23-28 tahun
128	Ya	Ya	18-22 tahun
129	Ya	Ya	23-28 tahun
130	Ya	Ya	13-17 tahun
131	Ya	Ya	18-22 tahun
132	Ya	Ya	23-28 tahun
133	Ya	Ya	18-22 tahun
134	Ya	Ya	13-17 tahun
135	Ya	Ya	23-28 tahun
136	Ya	Ya	18-22 tahun
137	Ya	Ya	23-28 tahun
138	Ya	Ya	18-22 tahun
139	Ya	Ya	13-17 tahun
140	Ya	Ya	18-22 tahun
141	Ya	Ya	23-28 tahun
142	Ya	Ya	23-28 tahun
143	Ya	Ya	18-22 tahun
144	Ya	Ya	18-22 tahun
145	Ya	Ya	18-22 tahun
146	Ya	Ya	18-22 tahun
147	Ya	Ya	23-28 tahun
148	Ya	Ya	23-28 tahun
149	Ya	Ya	23-28 tahun
150	Ya	Ya	18-22 tahun





Y1.4	Pearson	.548**	.577**	.624**	.618**	.675**	.557**	.591**	.572**	.622**	.613**	.653**	.640**	.673**	.599**	1
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

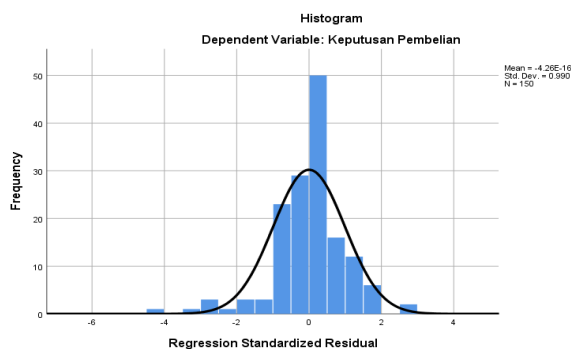
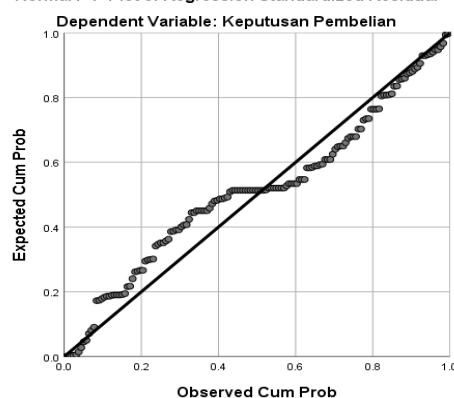
## 2. Uji Reabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital Marketing	32.7133	38.877	.899	.904
Influencer Marketing	39.6467	54.566	.872	.913
Word Of Mouth	39.7400	54.771	.825	.923
Keputusan Pembelian	36.3400	43.810	.878	.900

## 3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### 4. Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.208	4.810
	Influencer Marketing	.256	3.905
	Word Of Mouth	.345	2.898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	.000	.000	1.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.889		
	Total	257.889		

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

#### 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Uji Koefisien Korelasi (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 8. Uji koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 9. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.171	3	291.390	164.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.889	146	1.766		
	Total	1132.060	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

## 10. Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8: Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

## Lampiran 9: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

### Lampiran 10: Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195