

The Influence Of Digital Marketing, Influencers, And Promotions On The Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products In DKI Jakarta

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta

Ayla Virariani¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

aylavirariani@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of using Digital Marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in DKI Jakarta. To analyze the effect of using Influencers on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in DKI Jakarta. To analyze the effect of using Promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in DKI Jakarta. This study explains that there is an influence between Digital Marketing, Influencers and Promotions on Purchase Decisions. The population used in this study are consumers of Scarlett Whitening products who have used Scarlett Whitening products at least once in the DKI Jakarta area. The number of samples used in this study amounted to 100 people. The sampling technique used is non- probability sampling with purposive sampling method. The results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Influencer variable has no significant positive effect on Purchase Decision. Promotion variable has a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Promotion, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan Influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan Promotion terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Digital Marketing, Influencer dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal satu kali di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Influencer tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Influencer, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, terdapat banyak sekali kemajuan dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut meningkatkan persaingan bagi setiap perusahaan, dengan begitu penentuan strategi dan ide yang tepat diperlukan untuk kegiatan usahanya. Salah satunya ialah dengan adanya internet, maka munculnya fenomena media sosial tentu mempermudah pemilik bisnis untuk melihat pasar yang sesuai, dan bagaimana memasarkan suatu produk secara digital agar meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produknya (Agus Supriyanto et al., 2021). (Taprial, V. & Kanwar, 2012) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki fungsi agar individu bisa bersosialisasi dengan cara berbagi cerita, foto, dan juga berita dengan orang lain.

Penggunaan sosial media terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah grafik waktu penggunaan sosial media di berbagai negara pada tahun 2020.

Berdasarkan data, Indonesia menempati posisi ke-5 dengan penggunaan waktu rata-rata 3 jam 26 menit dalam satu hari. Hal itu menunjukkan bahwa hampir setiap orang selalu membuka sosial media mereka setiap harinya. Sehingga banyak orang yang menggunakan sosial media untuk berbagi cerita, pengalaman, bahkan 1 memasarkan suatu produk baik dengan foto, video, atau hanya sekedar tulisan yang dibagikan melalui sosial medianya. Dengan tingginya jumlah pengguna sosial media, perusahaan mulai tertarik bagaimana memasarkan produknya secara digital. Gambar diatas memperkuat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menginformasikan bahwa pada tahun 2019 terdapat 73,46% individu yang menggunakan internet untuk di wilayah DKI Jakarta. Dengan begitu dapat kita lihat bahwa pengguna internet dan sosial media terus bertambah. Digital Marketing adalah gabungan dari penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan perusahaan dan konsumen agar dapat berkomunikasi dan berbagi informasi secara langsung (Coviello et al., 2001). Pada tahun 2020, Digital Marketing mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi sebuah trend karena banyak sekali manfaat yang bisa kita dapat apabila menggunakannya, diantaranya ialah dapat menghemat biaya marketing, menghemat waktu, mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, dapat menjangkau lingkup pasar yang lebih luas, serta dapat menganalisis data secara digital dan cepat (Agus Supriyanto et al., 2022). Salah satu strategi Digital Marketing yang digunakan di Indonesia ialah penggunaan influencer. Influencer ialah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial dan memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga hal yang akan mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran atau yang biasa disebut dengan istilah influencer marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana influencer berkolaborasi dengan brand untuk meningkatkan brand awareness serta untuk meningkatkan pemasaran produk, layanan produk, dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Influencer memiliki beberapa kategori yang berbeda, yaitu influencer kecantikan, influencer makan, influencer game, dan lainnya. Influencer yang akan dibahas pada penelitian ini ialah influencer yang lebih berfokus di bidang kecantikan. Berikut adalah influencer kecantikan yang memiliki banyak pengikut di platform Youtube.

Penggunaan Influencer juga digunakan oleh brand Scarlett Whitening yang dirintis oleh Artis Indonesia bernama Felicya Angelista. Pada awalnya Scarlett Whitening tidak menggunakan influencer, tetapi menampilkan Founder mereka sebagai brand image produk tersebut. Pada bulan Oktober tahun 2017, brand Scarlett Whitening mulai menggunakan micro influencer terlebih dahulu, lalu mulai menggunakan semi dan mega influencer pada bulan November, hal tersebut dapat kita lihat dari Instagram Scarlett Whitening. Influencer terdiri dari 3 jenis yaitu Micro Influencer (1,000-100,000 pengikut), Macro Influencer (100,000-1,000,000 pengikut), Mega Influencer (lebih dari 1,000,000 pengikut). Berdasarkan data yang dapat dilihat di bawah ini, dapat dilihat bahwa rata-rata produk Scarlett Whitening telah terjual lebih dari 10,000+ pada toko Shopee Scarlett Whitening sampai saat ini. Produk-produk yang terdapat di toko Shopee Scarlett Whitening merupakan produk yang dikirimkan langsung dari Jakarta, tetapi jika pembeli diluar Jakarta ingin segera membeli dan mencobanya, produk Scarlett Whitening sudah dapat dijumpai di toko-toko kecantikan yang tersebar di Indonesia, seperti Guardian, Watson, dan lainnya.

Ada berbagai cara brand untuk menarik hati konsumen ialah dengan menyediakan beberapa kategori promosi agar terjadi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Faradanisa and Supriyanto et al., 2022). Bisa dengan menyediakan set produk, harga coret, menampilkan review dari para pembeli, penggunaan influencer marketing, dan juga memberikan kualitas produk yang bagus dengan harga yang ekonomis sehingga produk bisa

dibeli oleh semuakalangan. Scarlett Whitening baru saja berkolaborasi dengan Aktor Korea yang terkenal yaitu Song Joong Ki. Berkolaborasi dengan Aktor Song Joong Ki, Scarlett Whitening menyediakan free gift untuk para penggemar Aktor tersebut. Free gift tersebut berupa Photocard, Sticker, dan Letter. Dengan adanya kolaborasi tersebut dan dengan menyediakan free gift untuk para pembeli tentunya dengan tujuan agar para calon konsumen tertarik dan mengambil keputusan pembelian akan produk yang dijual. Dapat dilihat dari produk set Song Joong Ki yang terjual lebih dari 100 ribu set pada toko Shopee Scarlett Whitening. Dan juga pada awal bulan Oktober 2021, Scarlett mengumumkan Star Ambassador keduanya yaitu Twice. Twice adalah Girl Group Korea dengan beranggotakan 9 member, terdiri dari Jihyo, Sana, Momo, Nayeon, Tzuyu, Chaeyoung, Dahyun, Jeongyeon, Mina.

TWICE memiliki image yang girly dan ceria, yang tentunya memiliki image yang sama dengan Scarlett Whitening. TWICE merupakan girl group yang memiliki banyak fans di berbagai negara terutama Indonesia. Tentunya kolaborasi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian para penggemar di tanah air. Scarlett whitening perlu mengetahui bagaimana pasarnya dapat mengambil keputusan untuk membeli produknya. Penggunaan influencer pada saat ini penting untuk diteliti, apakah konsumen sangat memperhatikan review yang diberikan oleh influencer sehingga terjadi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penggunaan Digital Marketing penting untuk diteliti dikarenakan bagaimana efektifitas dalam memasarkan suatu produk melalui digital hingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Penggunaan promosi penting untuk diteliti agar perusahaan mengetahui bagaimana tepatnya konsumen dapat jatuh hati dan mengambil keputusan untuk membeli dari promo-promo yang menarik perhatian konsumen (Tyas and Supriyanto et al., 2022).

Menurut Tjiptono(2016: 3) “pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian institusi, serta proses menghasilkan, mengomunikasikan, mengantarkan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat. Definisi manajemen pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2008) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran ini dirancang, secara umum dengan tujuan untuk membuat sistem, membangun, dan mempertahankan pertukaran, terhadap produsen serta konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut yang hendak menjadi pencapaian tujuan utama, suatu bisnis atau perusahaan.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online, dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Digital Marketing atau Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Contohnya, Scarlett Whitening mengandalkan sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Line dan juga E-commerce seperti Shopee.

Hubungan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah di jelaskan pada pembahasan di atas, bahwa influencer adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut yang perkataannya mampu mempengaruhi orang lain. Apabila seorang influencer memberikan review yang positif terhadap sebuah brand atau produk yang dia coba, maka dia akan mempengaruhi pendapat orang lain. Sebagai

contohnya ialah beauty vlogger yang sudah dikenal oleh banyak wanita yaitu Suhay Salim. Ia dikenal sebagai influencer yang memberikan honest review terhadap semua produk yang dia coba. Sehingga apabila Suhay Salim memberikan review yang positif terhadap sebuah brand atau produk, maka banyak sekali orang-orang yang mencoba menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu cara yang kerap digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendorong angka penjualan bisnisnya. Sering kali seorang pelaku usaha menarik minat calon pembeli potensial untuk melakukan transaksi dengan berbagai macam program promosi, mulai dari yang berupa potongan harga khusus, penawaran istimewa, atau bundling produk. Harapannya, promo yang dilakukan akan menarik minat calon pembeli dan secara langsung mendorong angka penjualan.

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

H1 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H2 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:144) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)". Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing, influencer, dan promosi. Subyek dalam penelitian ini konsumen produk Scarlett Whitening yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 kali di wilayah DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form secara online.

Populasi Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 kali di wilayah DKI Jakarta. Sampel Menurut Riadi (2016:34) menyatakan bahwa sebagian anggota atau elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi disebut dengan sampel. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 kali di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dengan metode purposive sampling, ialah pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan diatas,

dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 96 oresponden. Namun untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal, maka penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018: 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Teknik ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner menggunakan link google form yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen yaitu digital marketing (X1), influencer (X2), promosi (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 0,05 atau 5%.

3. Hasil Dan Pembahasan

Scarlett Whitening merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang kecantikan. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang telah didirikan pada tahun 2017 oleh artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening telah memiliki situs resmi yaitu scarlettwhitening.com. Pada situs tersebut menampilkan slogan utama dari Scarlett Whitening yaitu Reveal Your Beauty yang memiliki arti ungkapkan kecantikanmu. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga terbukti aman untuk digunakan oleh konsumen. Hal tersebut juga diinformasikan pada situs resmi mereka. Scarlett Whitening menyediakan berbagai macam produk kecantikan yang terdiri dari 3 kategori, yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh dan juga produk perawatan rambut. Produk Scarlett Whitening memfokuskan pada perawatan kulit yang dapat mencerahkan dan memutihkan. Glutathione merupakan ingredients utama yang memiliki kegunaan untuk membantu menutrisi kulit, mencerahkan, serta melembabkan kulit secara maksimal. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen yaitu Digital Marketing, Influencer dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 0,05 atau 5%.

1. Variabel Digital Marketing (X1) Hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS ver.25 untuk variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 sedangkan nilai t tabel ialah sebesar 1,660. Dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,041. Karena mendapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,071 > 1,660$ dan nilai signifikansi lebih kecil yaitu $0,041 < 0,05$, maka hipotesis diterima, Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS ver.25 untuk variabel Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,404 sedangkan nilai t tabel ialah sebesar 1,660. Dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,687. Karena mendapatkan nilai t hitung < t tabel yaitu $0,404 < 1,660$ dan nilai signifikansi lebih besar yaitu $0,687 > 0,05$, maka hipotesis ditolak, Influencer (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS ver.25 untuk variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,072 sedangkan nilai t tabel ialah sebesar 1,660. Dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000. Karena mendapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu $9,072 > 1,660$ dan nilai signifikansi lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$, maka

hipotesis diterima, Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Scarlett Whitening Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui digital marketing memberikan dampak yang positif bagi merek Scarlett Whitening. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (C.Elbahar & Syahputra, 2021) yang menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing coffe shop memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Kadatuan Koffie. Penelitian selaras yang dilakukan oleh (Mewoh et al., 2019) juga menunjukkan jika penggunaan digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Scarlett Whitening Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, disimpulkan bahwa influencer berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa memang ada pengaruh influencer meskipun konsumen sudah mengambil keputusan terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan konsumen untuk mendapatkan opini kedua dari opini yang sudah dimiliki oleh konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azkiya, 2018) yang menyimpulkan bahwa influencer memang berpengaruh tetapi konsumen juga mempertimbangkan faktor- faktor lainnya dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Scarlett Whitening Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menentukan keputusannya dilihat dari promosi yang dilakukan brand sebesar apa dan sebgas apa yang dapat diberikan oleh brand. Jika promosi yang diberikan oleh brand cocok dengan kemampuan pembelian konsumen tersebut dan dapat menarik perhatian, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Heriyanto, 2021) yang menyimpulkan bahwa jika café dapat melakukan promosi dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Ropang OTW Cempaka Putih. Penelitian selaras yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) juga menunjukkan bahwa produk dengan promosi yang baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing dapat menambah atau mengubah keputusan yang sudah dimiliki oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel influencer terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Membuktikan jika konsumen sudah memiliki sebuah keputusan, maka influencer hanya akan menambah opini kedua dalam membuat keputusan pembeliannya.
3. Variabel promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat melihat promosi yang dimiliki oleh brand untuk menyesuaikan kemampuan pembelian dan dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan untuk para peneliti selanjutnya yang meneliti perihal variabel digital marketing, influencer, promosi dan keputusan pembelian dapat mengembangkan variabel dan indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pertimbangan perihal omitted variable dalam penelitian yang berhubungan, seperti adanya bias-bias, brand awareness, word of mouth, dan sebagainya. Serta untuk menghindari measurement error agar pernyataan di dalam kuisioner bisa menyerap informasi dan variabel yang lebih tepat untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aflili, H., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.18378>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019a). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Azkiya, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. 5(1), 25–36. C.Elbahar, & Syahputra. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE. 8(2), 2021. Coviello, N.,
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).
- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal* <http://ejournal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Dane, N., Sukaatmadja, 1., & Budiasa, 1. 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 1, No.1
- Grenny, & Joseph. (2013). Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. In *Dunamis Intra Sarana* (Edisi kedu, Vol. 2). *Dunamis Intra Sarana*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Rahayu, S., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat. 1(4), 289–296.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging 57 58 the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*, United States: Ventus Publishing. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Supriyanto, A. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d*. Alfabeta.
- Suyanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kopi Netral Ratau Prapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 13(01), 147–156.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.