



Effect Digital Marketing and Influencer Endorsment of the Decision of the Purchase of Products Scarlett Whitening (Case Study the Students STIE Eben Haezer Manado)

Theressa Rondonuwu^{1*}, Hongky Dyrgo², Sweetly Mumu³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar

Corresponding Author: Nama penulis theressar29@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Influencer Endorsement, Scarlett Whitening Product

Received : 07, November

Revised : 09, December

Accepted: 11, January

©2025 Rondonuwu, Dyrgo, Mumu:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

In the digital age, technology affects all aspects of life, including marketing. The digital age gives marketers a new perspective and makes it easier to learn about consumer-friendly products, brands, strategies and services. Digitalization enables personal communication and reaches large groups of consumers. It helps with online advertising, video sharing, mobile phones, web apps and online services. This research investigates the impact of digital marketing and influencer endorsement on the acquisition of Scarlett Whitening products. The analysis use multiple linear regression. Digital marketing exerts minimal influence on consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening, as other factors, including unsuitable products and strategies, must be taken into account. Conversely, influencer endorsement significantly impacts consumer awareness, as testimonials from influencers effectively convey that Scarlett Whitening is the superior product.

Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Eben Haezer Manado)

Theressa Rondonuwu^{1*}, Hongky Dyrgo², Sweetly Mumu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezer

Corresponding Author: Nama penulis theressar29@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Dukungan Influencer, Produk Scarlet Whitening

Received : 07, November

Revised : 09, Desember

Accepted: 11, Januari

©2025 Rondonuwu, Dyrgo, Mumu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era digital, teknologi memengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Era digital memberi pemasar perspektif baru dan memudahkan untuk mempelajari produk, merek, strategi, dan layanan yang ramah konsumen. Digitalisasi memungkinkan komunikasi pribadi dan menjangkau kelompok konsumen yang besar. Teknologi ini membantu periklanan daring, berbagi video, telepon seluler, aplikasi web, dan layanan daring. Penelitian ini menyelidiki dampak dari pemasaran digital dan dukungan influencer terhadap akuisisi produk Scarlett Whitening. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Pemasaran digital memberikan pengaruh yang minimal terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Scarlett Whitening, karena faktor-faktor lain, termasuk produk dan strategi yang tidak sesuai, harus dipertimbangkan. Sebaliknya, dukungan influencer secara signifikan berdampak pada kesadaran konsumen, karena testimoni dari influencer secara efektif menyampaikan bahwa Scarlett Whitening adalah produk yang unggul.

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi memengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Era digital memberi pemasar perspektif baru dan memudahkan untuk mempelajari produk, merek, strategi, dan layanan yang ramah konsumen. Digitalisasi memungkinkan komunikasi pribadi dan menjangkau kelompok konsumen yang besar. Teknologi ini membantu periklanan daring, berbagi video, telepon seluler, aplikasi web, dan layanan daring. Persaingan global tinggi dalam industri kecantikan. Merek dan produk baru memasuki pasar setiap tahun, sehingga sulit untuk menonjol. Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan telah berevolusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, beberapa dari sumber dalam dan luar negeri. Popularitas dan kesadaran akan produk kecantikan meningkat. Kemudian, banyak perusahaan kosmetik menonjol. Karena Anda akan menggunakan strategi pemasaran, Anda harus menonjol. Bahkan selama pandemi COVID-19, produk kecantikan diminati di Indonesia karena perubahan gaya hidup dan tren baru. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 memperlihatkan peningkatan 5,59 persen dalam industri kosmetik. Selain itu, diperkirakan akan naik 7% pada tahun 2021.

Pemasaran digital meningkatkan lalu lintas situs web dan menarik orang untuk membeli barang, komoditas, dan layanan secara daring (Saleh, 2012). Survei E-Commerce BPS 2021 mengungkapkan bahwa 63,52% operator e-commerce menggunakan media sosial dan marketplace untuk tujuan pemasaran digital. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemasaran digital dapat secara efektif menargetkan pasar yang luas dan audiens yang tepat tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, dan mendorong inovasi dan daya saing. Pemasaran digital memiliki potensi yang signifikan di Indonesia, dengan total pengguna internet sebesar 204 juta (73,7% dari populasi) dan pengguna media sosial mencapai 191,4 juta (68,9%). Rata-rata penggunaan internet melebihi delapan jam.

Pemasar yang ingin memengaruhi pembelian konsumen telah beralih ke media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik mendorong minat konsumen pada situs jejaring sosial. Kredibilitas influencer media sosial dalam situasi positif juga penting. Seseorang yang memengaruhi orang lain ialah influencer. Brown & Hayes mendefinisikan influencer dalam Pemasaran Influencer: Siapa yang benar-benar memengaruhi klien Anda? Pihak ketiga ini memengaruhi pembelian pelanggan. Influencer dapat berupa non-artis atau tokoh masyarakat tetapi memiliki banyak pengikut. Influencer memiliki pengikut dan penggemar atau percaya bahwa suara mereka relevan dengan industri dan merek mereka. Influencer internet diikuti oleh banyak orang. Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman influencer media sosial meningkatkan niat pembelian. Masyarakat, media. Tentu saja, konsumen lebih cenderung membeli produk dari influencer media sosial yang kredibel. Evaluasi nilai produk yang didukung. Proses ini dapat menentukan apakah selebritas internet dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat dan berharga dan apakah mereka harus memiliki produk atau pengalaman umum. Konsumen lebih menghargai produk yang didukung selebritas daripada niat pembelian

mereka. Konsumen dapat berinteraksi dengan influencer media sosial favorit mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian. Kita dapat melihat bahwa influencer mempromosikan produk era digital.

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan proses (Buchari, 2016:96). Operasional harus memengaruhi keragaman produk, yang merupakan faktor penentu pembelian yang signifikan. Pembuatan produk yang berbeda dalam harga, ukuran, kemasan, bentuk, rasa, atau faktor lainnya. Lebih banyak produk dan jumlah yang diproduksi oleh perusahaan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia dan produk yang lebih unik. Pelaku industri seperti Scarlett Whitening dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja dan penjualan produk. Felicya Angelista mendirikan Scarlett Whitening pada tahun 2017. Produk kosmetik dengan glutathione dan vitamin E dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Selain itu, Scarlett Whitening telah tersertifikasi BPOM. Setiap produk telah diuji secara klinis dan aman bagi pengguna. Scarlett Whitening menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan platform pasar lainnya untuk mempromosikan produknya, serta situs web resminya. Kami memiliki duta merek dari artis dalam negeri dan artis Korea Selatan Soon Joong-Ki untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain itu, masyarakat Indonesia meyakini Scarlett Whitening merupakan kosmetik berkualitas tinggi yang kandungannya mampu mengatasi segala permasalahan kulit. Kompas.co.id melaporkan, transaksi produk perawatan kecantikan daring menembus angka Rp210 miliar pada kuartal II-2022. Body Care menguasai pangsa pasar 11,32% dan menjadi penjualan tertinggi. Produk kecantikan seperti lotion, sabun, scrub, deodoran, hingga perawatan tangan dan kaki masuk dalam kategori Body Care. Masyarakat Indonesia tampaknya lebih memercayai produk lokal untuk perawatan diri tahun ini. Berdasarkan data penjualan Scarlett Whitening, merek ini memimpin dengan pangsa pasar 11,32%. Nivea berada di posisi kedua dengan 11,12%, disusul Vaseline di posisi 7,14%. Menariknya, Scarlett yang merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal tahun 2017 ini mengalahkan merek internasional. Penjualan produk Scarlett pada kuartal II-2022 menembus angka Rp23,8 miliar.

Sebagian konsumen Mahasiswa STIE Eben Haezer membeli produk Scarlett karena mereka membutuhkan perawatan kulit dan direkomendasikan oleh teman-teman. Para influencer yang menjadi idola konsumen Mahasiswa STIE Eben Haezer juga turut memengaruhi pembelian. Scarlett tetap menarik konsumen dengan image influencer marketing. Berdasarkan penjelasan di atas, digital marketing dan influencer berperan penting dan memengaruhi pemasaran produk oleh agensi dan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penulisan mengenai "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Endorsement pada Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening".

Rumusan Masalah

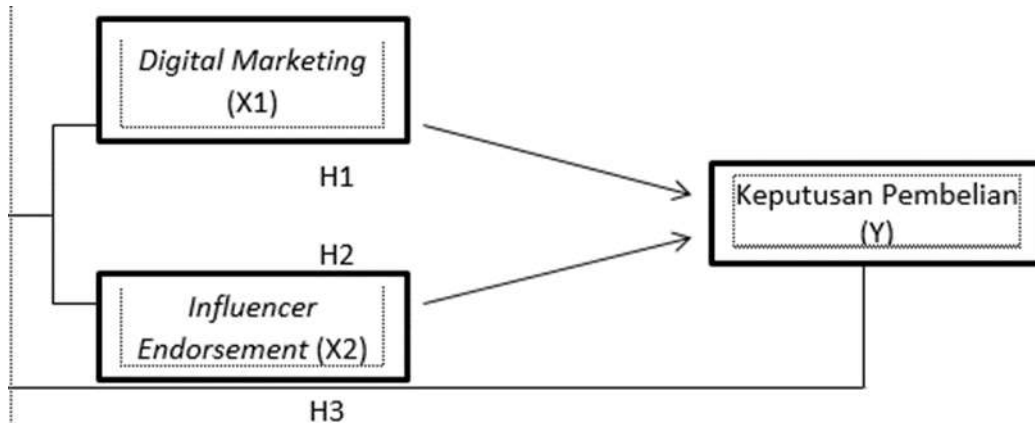
1. Apakah Pemasaran Digital memengaruhi pilihan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah dukungan influencer memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak Pemasaran Digital pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah dukungan influencer memengaruhi pilihan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan dukungan influencer secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Penulis menggunakan teori pemasaran digital dalam paradigma ini. Sanchez-Franco et al. (2014) menegaskan bahwa pemasaran digital ialah pemasaran evolusioner. Evolusi terjadi ketika perusahaan sangat bergantung pada pemasaran digital. Platform media digital menyediakan komunikasi dua arah langsung antara pemasar dan pelanggan. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), dukungan influencer ialah tokoh media sosial dengan pengikut yang substansial yang komunikasinya dapat memengaruhi audiens mereka. Pihak ketiga secara signifikan memengaruhi pembelian pelanggan. Kedua taktik tersebut sekarang digunakan di media sosial untuk memasarkan produk Scarlett Whitening. Penulis meminta temuan penulisan yang dirujuk dalam karya ini. Penulisan sebelumnya (Virariani, A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K 2023) memperlihatkan jika pemasaran digital berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta, sedangkan influencer tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian. Penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad, T., Juanna, A., dan Biki, B. S. (2024) dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-commerce Shopee" memperlihatkan jika (1) celebrity endorsement berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,567 dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,657 pada taraf signifikansi 5% (0,05); (2) viral marketing juga berdampak pada perilaku pembelian. Hasil penulisan memperlihatkan jika f-hitung melebihi f-tabel ($49,642 > 3,07$).



Gambar.1 Kerangka Teoritik

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis selanjutnya diajukan:

- H1: Pemasaran digital diyakini memengaruhi pilihan pembelian secara positif.
- H2: Dukungan influencer diyakini memengaruhi pilihan pembelian secara positif.
- H3: Dihipotesiskan bahwa pemasaran digital dan dukungan influencer secara bersamaan memiliki dampak positif pada pilihan pembelian.

METODOLOGI

Mahasiswa STIE Eben Haezer Manado turut berpartisipasi dalam penulisan ini. Peneliti memperkirakan penulisan ini akan memakan waktu 3 bulan. Penulisan ini bersifat kuantitatif dan deskriptif. Teknik penulisan merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan mengatasi masalah (Arikunto, 2019:136). Penulisan ini menggunakan metodologi deskriptif untuk menjelaskan subjek atau hasil penulisan. Teknik deskriptif menggunakan data mentah atau sampel untuk menggambarkan atau meringkas topik tanpa analisis atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Mengkaji dampak pemasaran digital dan dukungan influencer pada pilihan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penulisan berjumlah 339 mahasiswa aktif STIE Eben Haezer Manado. Pemilihan mahasiswa dilakukan dengan metode sampling.

Pengukuran Variabel

Pemasaran digital (X1), dukungan influencer (X2), dan pilihan pembelian (Y) merupakan faktor-faktor yang independen. Penulisan ini menggunakan faktor-faktor independen dan dependen untuk menyusun kuesioner untuk setiap indikator yang disebutkan di atas, dengan tanggapan yang dievaluasi sebagai berikut: (Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (R) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5)

Uji Validasi

Pengujian validitas memastikan keabsahan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah (Sugiyono, 2020) jika pertanyaan-pertanyaannya secara akurat mencerminkan konstruk yang dinilai.

Uji Realibilitas

Keandalan suatu instrumen ukur ditunjukkan dengan analisis keandalan. Respons pada kuesioner harus tetap konsisten dari waktu ke waktu agar dapat dikatakan reliabel. Menurut Ghozali (2016), pengukuran keandalan dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghozali (2016):45, konstruk atau variabel yang reliabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Dalam model regresi, normalitas menilai apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memperlihatkan distribusi normal. Uji dua sisi digunakan untuk menilai nilai-p pada ambang signifikansi 0,05. Nilai-p lebih dari 0,05 memperlihatkan jika data mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Hasil uji normalitas:

Pemeriksaan Multikolinearitas

Dalam model regresi, normalitas menilai apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memperlihatkan distribusi normal. Uji dua sisi digunakan untuk menilai nilai-p pada ambang signifikansi 0,05. Nilai-p lebih dari 0,05 memperlihatkan jika data mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Hasil uji normalitas.

Pemeriksaan Autokorelasi

Uji autokorelasi menilai hubungan antara gangguan pada periode t dan kesalahan pada periode $t-1$ dalam model regresi linier (Ghozali, 2016). Pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson untuk menyandingkan statistik Durbin-Watson yang dihitung (d) dengan batas atas (du) dan batas bawah (dL) dari tabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai apakah model regresi memperlihatkan ketidaksetaraan varians di antara residual pengamatan. Model regresi harus memperlihatkan penyebaran data di sekitar titik nol jika tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139). Heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang terlihat dan nilai Y berfluktuasi di atas dan di bawah nol. Plot sebaran nilai yang diproyeksikan dari variabel dependen pada residualnya tidak memperlihatkan pola yang terlihat, dengan titik-titik yang terdistribusi di atas dan di bawah nol pada sumbu Y . Model regresi tidak memperlihatkan heteroskedastisitas, sehingga dapat secara akurat memprediksi variabel yang diperiksa.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini ialah model matematika yang digunakan untuk mengukur dampak berbagai faktor Pemasaran Digital (X1) dan dukungan influencer (X2) pada variabel dependen pilihan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penulisan ini dapat dihitung menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Di mana: Y mewakili keputusan pembelian, a memperlihatkan parameter konstan, X1 menandakan Pemasaran Digital, X2 memperlihatkan dukungan influencer, b1 ialah koefisien yang terkait dengan variabel X1 (Pemasaran Digital), b2 ialah koefisien yang terkait dengan variabel X2 (dukungan influencer), dan e mewakili istilah kesalahan.

Analisis R² yang Disesuaikan dari Koefisien Korelasi Determinasi Berganda

Kapasitas model untuk menjelaskan varians variabel dependen diukur dengan R². Skor R² yang rendah memperlihatkan jika variabel independen gagal memperhitungkan sebagian besar varians dalam variabel dependen. Nilai R² yang menyampaikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi varians variabel dependen.

Uji-t

Nilai t atau signifikansi kurang dari 0,05 memperlihatkan adanya pengaruh parsial variabel independen pada variabel dependen. Jika kemungkinan nilai t atau signifikansi melebihi 0,05, maka setiap variabel independen tidak secara substansial memengaruhi variabel dependen.

Uji F

Uji F mengukur pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependen. Signifikan berarti hubungan tersebut berlaku untuk populasi. SPSS dapat melakukan uji F, seperti uji t. Peneliti akan menggunakan 0,05 (5%). Ketika nilai probabilitas atau signifikansi <0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen secara simultan. Jika nilai signifikansi > 0,05, variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Digital</i> (X1)	<i>Marketing</i> X1. 1	0.626**	0.000	Valid
	X1. 2	0.739**	0.000	Valid
	X1. 3	0.855**	0.000	Valid
	X1. 4	0.807**	0.000	Valid
	X1.5	0.716**	0.000	Valid
	X1. 6	0.619**	0.000	Valid

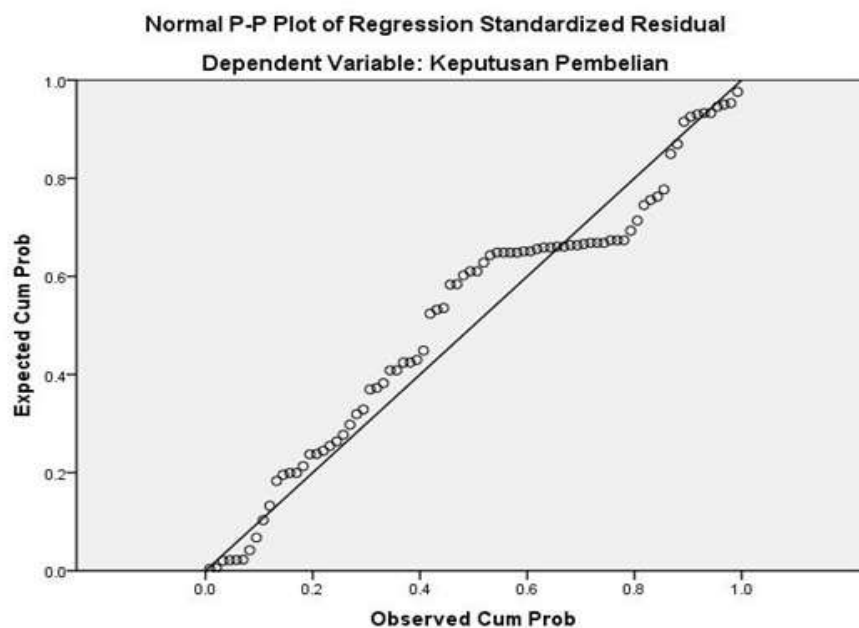
<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	X2. 1	0.797**	0.000	Valid
	X2. 2	0.840**	0.000	Valid
	X2. 3	0.867**	0.000	Valid
	X2. 4	0.839**	0.000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y. 1	0.847**	0.000	Valid
	Y. 2	0.858**	0.000	Valid
	Y. 3	0.865**	0.000	Valid
	Y. 4	0.911**	0.000	Valid
	Y. 5	0.893**	0.000	Valid

Tabel di atas memperlihatkan jika korelasi setiap indikator pada skor keseluruhan setiap pernyataan untuk variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung di atas 0,196, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua pernyataan variabel dalam penulisan ini sah.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Standar Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	.784	0.60	Reliable
Influencer Endorsement (X2)	.825	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	.821	0.60	Reliable

Pemasaran digital, dukungan influencer, dan keputusan pembelian memiliki hasil pengujian yang dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Hal ini ditunjukkan oleh alpha Cornbach, yang lebih besar dari 0,60 dan berkisar antara 784 hingga 821.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 mengilustrasikan bahwa titik-titik tersebut disusun berdekatan dengan garis diagonal, mengikuti orientasi diagonal. Uji asumsi normalitas penulisan ini memperlihatkan jika X1 (Pemasaran Digital) dan X2 (Dukungan Influencer) memengaruhi Y (Keputusan Pembelian) secara normal. Uji asumsi multikolinieritas mengevaluasi korelasi antara X1 dan X2 dalam model regresi. Model regresi yang kuat seharusnya tidak memperlihatkan multikolinieritas atau korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas diidentifikasi ketika variabel independen memperlihatkan VIF (variance inflasi faktor) kurang dari 10 dan nilai toleransi di atas 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	-.267	1.722		-.155	.877					
Digital Marketing	-.034	.091	-.025	-.369	.713	.590	-.042	-.018	.549	1.822
Influencer Endorsement	1.278	.094	.915	13.576	.000	.899	.840	.678	.549	1.822

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

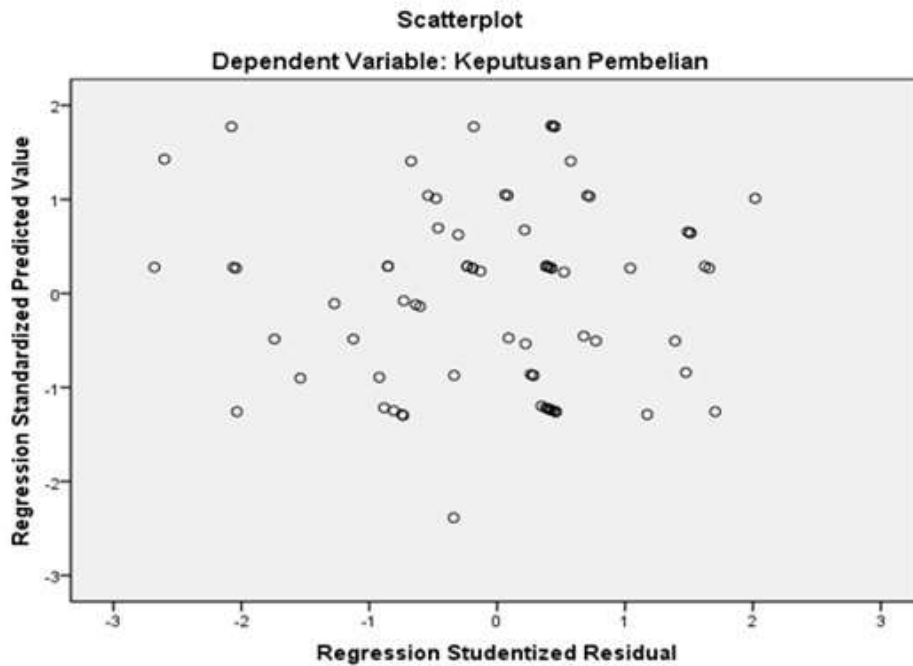
Sumber : Hasil olah data SPSS 24

Tabel keluaran SPSS tidak memperlihatkan masalah multikolinieritas, karena nilai VIF X1 (Pemasaran Digital) dan X2 (Dukungan Influencer) berada di antara <VIF 10 dan nilai toleransinya 0,549> 0,1, yang memperlihatkan jika model persamaan regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899	.808	.803	1.63352	1.880

Tabel di atas memperlihatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,880. Berkisar antara 1,55 hingga 2,46. Model regresi dalam penulisan ini tidak memperlihatkan autokorelasi, karena statistik Durbin-Watson berkisar antara 1,55 hingga 2,46.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Tidak terlihat pola pada grafik di atas, yang memperlihatkan plot di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa X1 dan X2 bebas heteroskedastik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.267	1.722		-.155	.877
<i>Digital Marketing</i>	-.034	.091	.025	-.369	.713
<i>Influencer Endorsment</i>	1.278	.094	.915	13.576	.000

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-0,264) + (-0,34) X_1 + 1.278 X_2$$

Nilai konstanta a = -0,264 bertanda negatif, yang memperlihatkan jika tidak adanya atau tidak adanya nilai variabel Digital Marketing dan influencer endorsement akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian. Koefisien regresi b1 (nilai X1) ialah -0,34, yang menandakan bahwa variabel Digital Marketing berdampak buruk pada keputusan pembelian; dengan demikian, peningkatan variabel Digital Marketing akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889a	.808	.803	1.63352

Analisis korelasi memperlihatkan nilai R sebesar 0,889, mendekati 1,0. Hal ini memperlihatkan korelasi yang kuat antara X1, X2, dan Y. Tabel di atas memperlihatkan seberapa besar X1 dan X2 memengaruhi Y menggunakan R². Peneliti ini menemukan bahwa Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer memengaruhi 80,8% keputusan pembelian dengan nilai R² sebesar 0,808. Penulisan ini tidak meneliti 19,2% faktor lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.267	1.722		-.155	.877
<i>Digital Marketing</i>	-.034	.091	.025	-.369	.713
<i>Influencer Endorsment</i>	1.278	.094	.915	13.576	.000

Berdasarkan diagram di atas, terlihat jelas bahwa:

1. Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh negatif dan minor pada Keputusan Pembelian (Y). Kemungkinan Pemasaran Digital (X1) di atas 0,05 ialah 0,713, dan nilai t ialah -0,369, yang lebih kecil dari 1,991. Hipotesis alternatif Ha1 ditolak, tetapi hipotesis nol Ho diterima.
2. Dukungan Influencer (X2) memiliki pengaruh positif dan cukup besar pada Keputusan Pembelian (Y). Ambang batas probabilitas di bawah 0,05 ialah 0,000, dan nilai t sebesar 13,576 melampaui nilai t tabel sebesar 1,991. Dengan demikian, Ha2 diterima sedangkan Ho ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Slimutan F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.083	2	432.042	161.911	.000 ^a
	Residual	205.467	77	2.668		
	Total	1069.550	79			

a. Predictors: (Constant), Inflencer Endorsment, *Digital Marketing*

Ob. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F pada Tabel 8 dapat digunakan untuk menilai dampak faktor independen pada variabel dependen. Nilai f hitung sebesar 161,911 melebihi nilai f tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital (X1) dan Dukungan Influencer (X2) dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) ialah valid dan terbukti.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut perhitungan koefisien dalam persamaaan regresi diperoleh nilai :

$$Y = -0,264 + -0,34 X1 + 1,278 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Influencer Endorsment

Jika Pemasaran Digital (X1) dan Dukungan Influencer (X2) dinilai pada 0, maka Keputusan Pembelian akan berkurang karena nilai konstan -0,264. Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar -0,34 jika tidak ada atau meniadakan variabel independen lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Pemasaran Digital (X1), yaitu -0,34. Koefisien negatif memperlihatkan jika pemasaran digital (X1) berdampak buruk pada keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel dukungan influencer (X2) ialah 1,278, yang memperlihatkan jika, dengan semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan 1 unit dalam dukungan influencer (X2) akan menghasilkan peningkatan 1,278 dalam keputusan pembelian (Y). Koefisien positif memperlihatkan korelasi langsung antara dukungan influencer dan pilihan pembelian. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,899, atau 89,9%, memperlihatkan hubungan yang kuat antara pemasaran digital, dukungan influencer, dan pilihan pembelian. Analisis SPSS mengungkapkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,808, atau 80,8%, yang memperlihatkan jika Pemasaran Digital dan dukungan influencer memengaruhi pilihan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain menyumbang 19,2%. Dalam Pemasaran Digital (X1), pengujian hipotesis mengungkapkan nilai-t sebesar -0,369, yang kurang dari 1,984, yang mengarah pada penolakan Ha dan penerimaan H0. Variabel independen X1 tidak memiliki pengaruh yang berarti pada variabel dependen Y. Dukungan Influencer (X2) Ha disetujui (H0 ditolak) karena nilai-t sebesar 13,576 melebihi

nilai t-tabel sebesar 1,984. Variabel dependen Y secara substansial dipengaruhi oleh variabel independen X2. Nilai Uji F Tabel memperlihatkan jika Pemasaran Digital dan dukungan influencer secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, karena nilai-F sebesar 161,911 melebihi nilai F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a ditegaskan.

PEMBAHASAN

Penulisan ini mengkaji dampak Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer pada pilihan pembelian mahasiswa STIE Eben Haezer Manado, baik secara individu maupun kolektif. Penulisan ini menemukan bahwa Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer secara parsial maupun bersamaan memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa STIE Eben Haezer.

Pengaruh Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian

Penulisan ini menetapkan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang merugikan pada pilihan pembelian, tetapi tidak signifikan. Temuan penulisan memperlihatkan penolakan H_a dan penerimaan H_0 , karena Pemasaran Digital (X1) memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai-t -0,369, dengan nilai t-tabel 1,984. Ini memperlihatkan jika pemasaran internet tidak berdampak pada Scarlett Whitening dan berbahaya. Menurut temuan dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan mahasiswa STIE Eben Haezer, pemasaran digital tidak memengaruhi keputusan pembelian, karena promosi merek Scarlett tidak selaras dengan daya beli konsumen dan kurang menarik, yang menyebabkan beberapa konsumen menahan diri untuk tidak membeli lagi. Dalam penulisan ini, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang diperiksa, keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,34% dengan peningkatan variabel Pemasaran Digital (X1). Nilai-p sebesar 0,713, di luar ambang batas 0,05, memperlihatkan jika Pemasaran Digital memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan pada pilihan pembelian. Temuan ini menguatkan penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Virariani, A., Putra, S. S., dan Digidowiseiso, K. (2023) mengenai pengaruh pemasaran digital, influencer, dan promosi pada pembelian produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta yang memperlihatkan jika pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan influencer tidak. Promosi memiliki pengaruh positif dan substansial pada pilihan pembelian.

Pengaruh Influencer Endorsement pada Keputusan Pembelian

Hasil penulisan memperlihatkan jika Influencer Endorsement memiliki pengaruh yang positif dan substansial pada pilihan pembelian. Nilai signifikansi Influencer Endorsement (X2) sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 13,576 di atas nilai t tabel sebesar 1,991, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Influencer Endorsement berdampak pada keputusan pembelian. Influencer Endorsement memengaruhi pilihan pembelian karena pelanggan mengandalkan kredibilitas informasi influencer dan testimoni produk, menurut wawancara dan survei yang dilakukan dengan mahasiswa STIE Eben Haezer. Penulisan memperlihatkan jika celebrity endorsement dan viral marketing

memengaruhi pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee (Mohamad et al., 2024). Penulisan memperlihatkan jika (1) Celebrity Endorsement memengaruhi Keputusan Pembelian, (2) Viral Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian, dan (3) Celebrity Endorsement dan Viral Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pro. Hal ini memperlihatkan jika f hitung lebih besar dari f tabel ($49,642 > 3,07$).

Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Endorsement pada Keputusan Pembelian.

Uji regresi linier berganda simultan (uji F) memperlihatkan adanya hubungan positif yang substansial antara pemasaran digital dan dukungan influencer terkait pilihan pembelian mahasiswa STIE Eben Haezer. Nilai f hitung sebesar 161,911 melebihi 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer memengaruhi Keputusan Pembelian. Penulisan penulis memperlihatkan jika, menurut wawancara dan survei yang dilakukan dengan mahasiswa STIE Eben Haezer, peningkatan Pemasaran Digital dan Dukungan Influencer berkorelasi positif dengan kemungkinan pelanggan membeli barang Scarlett Whitening. Penulisan ini menguatkan Ifa, K, Sari (2022) yang berjudul Pengaruh Influencer, Promosi, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin (penulisan pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019) yang memperlihatkan jika faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang menguntungkan. Akibatnya, jika influencer memiliki pengetahuan produk yang komprehensif dan berpengaruh dalam komunitas penggemar, mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan membentuk pilihan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penulisan ini mengungkap bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada pilihan pembelian, karena promosi merek Scarlett gagal selaras dengan daya beli pelanggan atau menarik perhatian, yang menyebabkan beberapa konsumen memilih untuk tidak membeli lagi. Dukungan dari influencer berdampak positif pada pilihan pembelian karena konsumen melihat informasi dan umpan balik produk dari influencer sebagai sesuatu yang kredibel. Hasil penulisan memperlihatkan jika Scarlett Whitening meningkatkan pendekatan pemasaran digitalnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produknya dan merangsang keinginan untuk membeli.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih jauh tentang Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Eben Haezer Manado)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti & Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15, 133-146.
- Hongky Dyrgo. (2023). Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 729-738.
- Ifa, K, S. (2022). Pengaruh Influencer, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019).
- Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 379-391.
- Mumu, S. (2021). The influence of individual characteristic, job characteristic and organizational characteristic toward the employee's motivation. *International Journal of Management IT and Engineering*, 11(5), 1-11.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers To Use A Web-Based Educational.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabet.
- Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8953-8960.