

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM

Joline¹, Inda Sukati²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910041@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence Marketing, Digital Marketing and Promotion in Purchasing Decisions for Ades product in Batam City. In the ever-evolving digital era, it shows that Digital Marketing and Promotion have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, while Influencer Marketing has an insignificant positive influence. These findings indicate the importance of the role of Influencer, Digital Marketing, and Promotions in improving customer Purchasing Decisions. The recommendation for companies is to focus more resources on collaboration with Influencers and Digital Marketing strategies to increase product attractiveness in the market. This research uses a quantitative method with a survey to respondents who are consumers of Ades product in Batam City.

Keywords : Digital Marketing; Influencer Marketing ;Promotion; Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam konteks yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Pentingnya keterkaitan antara berbagai kegiatan dalam pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan yang saat ini banyak di terapkan adalah *influencer marketing*, yang memanfaatkan individu berpengaruh di platform media sosial untuk mempromosikan produk.

Strategi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas eksposur merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *digital marketing* juga berperan penting dalam memasarkan produk melalui saluran digital yang lebih efisien dan terukur.

Promosi yang dilakukan dengan tepat, termasuk melalui media sosial, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam.

PT Akasha Wira Internasional Tbk, sebagai

perusahaan penghasil mineral dengan merek Ades, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun Ades telah diakuisisi oleh PT Coca-Cola Bottling pada tahun 2011, produk ini masih berusaha memperluas pasar dan mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

Gambar 1 Top Brand Award
(Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan data Top Brand Award 2024, Ades, sebagai salah satu produk air mineral dari Coca-Cola, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualannya, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lain seperti Aqua dan Le Minerale.

Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih dalam meningkatkan peminat terhadap produk ini, baik melalui *influencer marketing*, *digital marketing*, maupun promosi yang lebih efektif. Masalah yang dihadapi oleh Ades, seperti terbatasnya ketersediaan produk di pasar Batam, kurangnya

promosi yang dilakukan, serta belum maksimalnya penggunaan *influencer marketing*, menjadi latar belakang penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Pada bagian ini, penulis membahas secara mendalam mengenai berbagai konsep yang relevan dalam pemasaran, yaitu *influencer marketing*, *digital marketing*, promosi, dan keputusan pembelian.

2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh (*influencer*) di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih autentik dan dapat dipercaya mengingat hubungan dekat yang dimiliki *influencer* dengan pengikutnya.

Seorang *influencer* bisa meningkatkan citra merek produk dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan *brand endorser* dari kalangan artis atau figur publik yang sudah terkenal. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti, 2018).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian produk dengan melibatkan *influencer* atau sekelompok referensi di media sosial (Fathurrahman et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan *influencer* dalam promosi menjadi sangat efektif, karena setiap *influencer* memiliki gaya tersendiri dalam memasarkan produk secara halus, yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Marsha Putri, n.d. 2024) terdapat beberapa indikator yang mendasari keberhasilan *influencer marketing*, di antaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trustworthiness)
2. Keahlian (Expertise)
3. Daya tarik fisik (Physical Attractiveness)
4. Rasa hormat (Respect)
5. Kesamaan (Similarity)

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Ryana Sari & Molana Hidayat, n.d.) menyatakan bahwa ada beberapa aspek yang perlu di pertimbangkan saat mengevaluasi ciri-ciri *influencer marketing*, di antaranya sebagai berikut:

- a. Keberhasilan *influencer marketing* sangat tergantung pada figur yang mewakili produk tersebut dan seberapa banyak penggemar yang dimilikinya.
- b. Kredibilitas, terkait dengan kemampuan dan ketepatan *influencer marketing* dalam mengenali produk yang dipromosikan, serta dalam meyakinkan konsumen.
- c. Daya tarik, terkait dengan penampilan fisik dan ekspresi emosional dalam *influencer marketing* untuk mempromosikan.
- d. Kekuatan *influencer marketing* adalah kemampuannya dalam mempengaruhi seberapa efektifnya dalam membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform *online* seperti media sosial, website, e-mail, dan berbagai aplikasi lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan secara digital, dan juga menggunakan internet bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Sudarmiatin et al., 2023).

Menurut Chaffey yang dikutip oleh (Marlina et al., 2020) *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi digital dalam merubah cara komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut (Wiranata, n.d. 2021) terdapat beberapa indikator yang mendasari *digital marketing* yaitu:

1. Promosi, cara perusahaan memasarkan produknya agar dilirik melalui pemasaran digital.
2. SEO (*search engine optimization*), mesin pencari internet yang mudah bagi pelanggan.
3. Sosial media, salah satu cara memasarkan produk.
4. *Public relation*, berbagai informasi melalui media sosial yang sering digunakan pelanggan.

Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 terdapat 4 dimensi dari *digital marketing* yaitu:

1. Biaya merupakan salah satu metode promosi

yang efisien sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2. Program insentif, merupakan program menarik yang menjadi kelebihan dalam setiap promosi yang dilaksanakan.
3. Desain situs adalah penampilan yang menarik dalam pemasaran digital yang dapat memberikan manfaat yang lebih bagi perusahaan.
4. Interaktif adalah koneksi antara perusahaan dan pelanggan yang memberikan informasi yang mudah dipahami dan diterima dengan baik.

2.3 Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang melibatkan komunikasi dari pelaku bisnis kepada konsumen dengan tujuan memberitahu, memikat, dan mempengaruhi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan promosi adalah cara untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen guna memperkenalkan berbagai aspek produk, seperti jenis, warna, bentuk, harga dan kualitas yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Br Marbun et al., 2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Pada prinsipnya, promosi melibatkan aktivitas menginformasikan, mengajak, meyakinkan, dan berkomunikasi sehingga dapat disebut sebagai pertukaran informasi saling dua arah diantara pihak terlibat.

Untuk perusahaan yang memproduksi barang atau layanan, interaksi antara perusahaan dan konsumen hanya bisa terjadi melalui proses komunikasi. Promosi di dunia *online* merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra et al., n.d.) promosi memiliki empat indikator yaitu:

1. Pesan promosi, menilai efektivitas Komunikasi pesan promosi kepada konsumen atau pasar.
2. Media promosi, media yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi, durasi pelaksanaan program promosi oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam

Praditya (2016) promosi memiliki 8 dimensi yaitu:

1. Periklanan (Advertising), komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion), kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon atau hadiah.
3. Peristiwa dan pengalaman (events and experience), kegiatan yang diselenggarakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti pameran atau peluncuran produk.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations), upaya untuk membangun citra positif perusahaan melalui media atau hubungan dengan publik tanpa pembayaran langsung.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), komunikasi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti email, telemarketing, atau surat langsung.
6. Promosi interaktif (interactive promotion), promosi yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sering ditemukan dalam media sosial.
7. Word of mouth (WOM), promosi yang terjadi melalui rekomendasi atau percakapan antara konsumen.
8. Penjualan pribadi (personal selling), komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan pasca pembelian. Pada fase ini, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang memungkinkan mereka memilih produk berdasarkan opsi yang tersedia. Keputusan untuk membeli merupakan aspek penting dalam memperoleh dan menggunakan barang, yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Nel Aryanti & Ari Andira (2021), terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang dibeli.
3. Pemilihan saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang dikunjungi.
4. Penentu waktu pembelian, keputusan

konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian, konsumen menentukan seberapa banyak produk yang dibeli pada waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam (Sudirjo, 2023), terdapat 5 dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen biasanya memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.
2. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus menentukan saluran mana yang mereka datangi.
3. Waktu pembelian, setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda dalam memilih kapan melakukan pembelian.
4. Jumlah pembelian, pembeli memiliki kebebasan untuk menetapkan dan melakukan pembelian sebanyak yang diinginkan, apakah itu dalam jumlah kecil atau besar.
5. Metode pembayaran, ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa konsumen memiliki pilihan dalam metode pembayaran untuk transaksi tersebut.

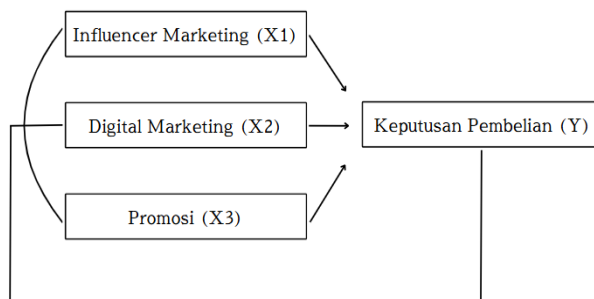
2.5 Peneliti Terdahulu

Uraian penelitian terdahulu yang relevan dengan judul ialah:

1. Penelitian oleh (Lucy Puspitasari, 2023) dengan judul "The Influence of Shopee Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic".
2. Penelitian oleh (Anggoro Wilis & Faik, 2022) dengan judul "The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere".
3. Penelitian oleh (Rajab, 2021) dengan judul "Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)".
4. Penelitian oleh (Virariani et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta".
5. Penelitian oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020) dengan judul "The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions".

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara variabel independen (*Influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Kemudian, dilakukan penelitian pada variabel independen untuk menemukan penyelesaian atas permasalahan yang ada dalam kajian tersebut.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2024)

Melalui Penjelasan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:

H₁ : Keterlibatan *influencer* berpengaruh positif penting pada keputusan pembelian pelanggan, dimana rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan keyakinan dan minat terhadap produk.

H₂ : Strategi *digital marketing* seperti SEO, media sosial, dan iklan berbayar meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian mereka.

H₃ : Promosi yang mencakup diskon, paket promo, dan penawaran khusus berdampak positif besar pada keputusan pembelian karena memberika insentif tambahan kepada konsumen.

H₄ : Kolaborasi antara *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi memberikan dampak yang jauh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada jika digunakan secara individual.

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam serta bersifat kausal karena bertujuan untuk mengetahui apakah dan bagaimana perubahan dalam *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, yang mana jumlah populasi yaitu sebanyak 200 orang. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan

data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Setiap pernyataan dianggap valid apabila nilai *r* yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai *r* Tabel. Dalam penelitian ini, nilai *r* Tabel yang diterapkan adalah 0,138, yang diperoleh melalui rumus $n - 2 = 200 - 2 = 198$

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Ket
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,831	0,138	Valid
	X1.2	0,846		
	X1.3	0,817		
	X1.4	0,890		
	X1.5	0,863		
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,880	0,138	Valid
	X2.2	0,863		
	X2.3	0,880		
	X2.4	0,819		
	X3.1	0,776		
X3.2	0,854			
X3.3	0,757			
X3.4	0,866			
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,696	0,138	Valid
	Y1.2	0,682		
	Y1.3	0,785		
	Y1.4	0,732		
	Y1.5	0,761		

(Sumber: SPSS, 2025)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 1 dan melalui perbandingan antara perhitungan *r* dan *r* Tabel yang sebesar 0,138. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* Tabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dianggap valid.

4.2 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	N of Items	Valid
Influencer Marketing	0.883	5	Ya

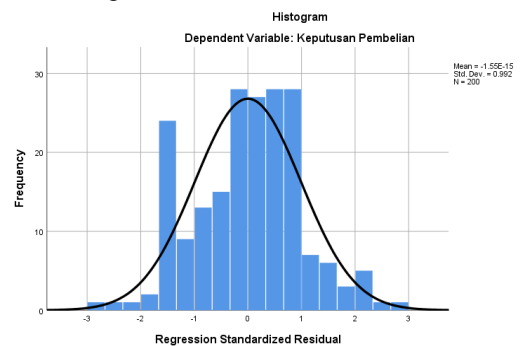
Digital Marketing	0.904	4	Ya
Promosi	0.783	4	Ya
Keputusan Pembelian	0.830	5	Ya

(Sumber: SPSS, 2025)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

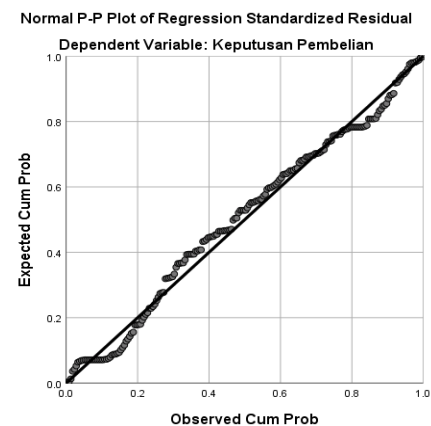
4.3 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui ilustrasi histogram berikut ini:



Gambar 3 Kurva Histogram
(Sumber: SPSS, 2025)

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa lengkungan yang terbentuk memiliki bentuk menyerupai lonceng, yang mengindikasikan bahwa data tersebut mengikuti sebaran normal. Selain histogram, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik *Normal P-P* berikut ini :



Gambar 4 Normal p-plot
(Sumber: SPSS, 2025)

Melalui hasil uji grafik *Normal P-P*, dapat ditarik kesimpulan bahwa titik data terletak dekat dengan

garis diagonal dan membentuk garis tegak, yang mengindikasikan bahwa data tersebut mengikuti sebaran normal. Selain dengan memperhatikan grafik histogram dan grafik *Normal P-P*, uji normalitas juga dapat dianalisis melalui cara pengujian berikut.

Tabel 3. Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48372558
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

(Sumber: SPSS, 2025)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-smirno* mengindikasikan bahwa persentase yang didapat berada diatas 5% atau 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.sig* sebesar 0,089 > 0,05.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer Marketing</i>	0.349	2.861
	<i>Digital Marketing</i>	0.329	3.044
	Promosi	0.251	3.976

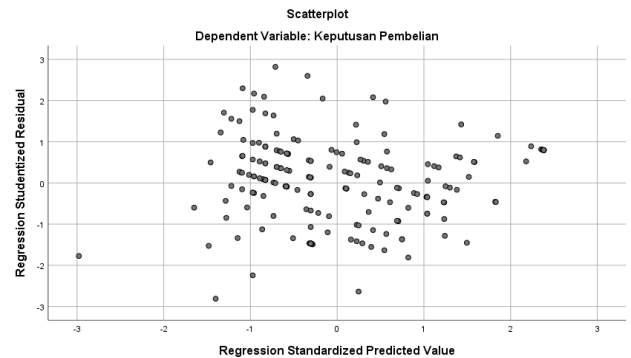
(Sumber: SPSS, 2025)

Menurut hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Secara rinci, *influencer marketing* memiliki toleransi 0,349 dan VIF 2,861, *digital marketing* memiliki toleransi 0,329 dan VIF 3,044, serta promosi memiliki toleransi 0,251 dan VIF 3,976. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam uji ini, analisis dilakukan dengan menggunakan

scatterplot yang telah disediakan di bawah ini:



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas (Sumber: SPSS, 2025)

Pada gambar 5, *Scatterplot* menunjukkan penyebaran *residual studentized* terhadap nilai prediksi standar untuk variabel “keputusan pembelian”. Titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa pola tertentu, menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual juga terjaga. Selain itu, tidak terlihat pola melengkung, menukung asumsi linearitas. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap valid dan memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga hasil analisisnya dapat dipercaya.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dan hubungan antara variabel *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penerapan analisis regresi linear berganda ini disajikan dibawah ini

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.114	0.846		14.315	0.000
	<i>Influencer Marketing</i>	0.012	0.082	0.015	0.146	0.884
	<i>Digital Marketing</i>	0.213	0.092	0.241	2.311	0.022
	Promosi	0.319	0.118	0.322	2.703	0.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: SPSS, 2025)

Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 12.114 + 0.012 (X1) + 0.213 (X2) + 0.319 (X3)$. Penjelasan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta 12.114 menunjukkan keputusan pembelian ketika semua variabel independen

- bernilai nol.
- Koefisien 0.012 untuk influencer marketing (X1) menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.
 - Koefisien 0,213 untuk digital (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Koefisien 0.319 untuk promosi (X3) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.548	0.300	0.289	2.503

(Sumber: SPSS, 2025)

Ditemukan bahwa influencer marketing, digital marketing, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,9% yang terlihat dari nilai Adjusted R Square. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi hubungan parsial antara influencer marketing, digital marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan t hitung dan t Tabel (1,972) pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan n = 200 dan k = 3, derajat kebebasan adalah 196.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.114	0.846		14.315	0.000
	Influencer Marketing	0.012	0.082	0.015	0.146	0.884
	Digital Marketing	0.213	0.092	0.241	2.311	0.022
	Promosi	0.319	0.118	0.322	2.703	0.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.15 di atas, berikut adalah penjelasan mengenai temuan yang diperoleh:

- Nilai konstanta sebesar 12.114 dengan p-value sebesar 0.000 menunjukkan intercept

signifikan pada tingkat 0,05. Yang berarti keputusan pembelian diperkirakan sebesar 12.114 ketika semua variabel independen bernilai nol.

- Koefisien regresi untuk *influencer marketing* adalah 0.012 dengan p-value sebesar 0.884. yang menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik.
- koefisien regresi untuk *digital marketing* adalah 0.213 dengan p-value sebesar 0.022. yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi untuk promosi adalah 0.319 dengan p-value sebesar 0.007. yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.610	3	175.537	28.026	.000 ^b
	Residual	1227.610	196	6.263		
	Total	1754.220	199			

(Sumber: SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 28.026 lebih besar dari F Tabel 2,68, dan nilai Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti influencer marketing, digital marketing, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.10 Pembahasan

- Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji t menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. T hitung (0.146) lebih kecil dari t Tabel (1.972), dan nilai Sig. (0,884) lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
- Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. T hitung (2.311) lebih besar dari t Tabel (1.972) dan nilai Sig. (0,022) lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan

- keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pengaruh kuat dalam mendorong pembelian.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. T hitung (2.703) lebih besar dari t Tabel (1.972) dan nilai Sig. (0.007) lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
 4. Pengaruh *Influencer Marketing, Digital Marketing*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing, Digital Marketing*, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan F hitung (89,236) lebih besar dari F Tabel (2,68) dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan ketiga strategi secara bersamaan pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer marketing* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ades.
2. *Digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ades.
3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ades.
4. *Influencer marketing* (X1), *digital marketing* (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ades.

5.2 Saran

1. Ades diharapkan memilih influencer yang tepat untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar.
2. Perbarui dan perluas strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Rancang kampanye promosi menarik seperti diskon atau bundling.
4. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lanjutan dengan variabel relevan untuk meningkatkan kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Marlina, L., Putu, D., Ardiana, Y., Rini, K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujianto, D. (2020). *DIGITAL MARKETING*. www.penerbitwidina.com
- Marsha Putri, S. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Rajab, M. (2021). *Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 2(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4>
- Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO TELKOM UNIVERSITY*.
- Sudarmiati, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During

The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>

Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN*.

Virariani, A., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). 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. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6).
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

Wiranata. (n.d.).

Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).