

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Sosial Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skin Dewi Pada E-Commerce Lazada Di Kota Batam

Adelia Al Hasanah^{1✉} , Tiurniari Purba²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan sosial media influencers terhadap minat beli produk Skin Dewi pada e-commerce Lazada di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Lazada yang mengetahui produk Skin Dewi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan sosial media influencers secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara simultan pemasaran digital, citra merek, dan sosial media influencers juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skin Dewi pada e-commerce Lazada di Batam.

Kata kunci: pemasaran digital, citra merek, sosial media influencers, minat beli, e-commerce Lazada.

Copyright (c) 2026 Adelia Al Hasanah dan Tiurniari Purba

✉ Corresponding author :

Email Address 1 : pb220910289@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah cara konsumen melihat dan berperilaku, termasuk berbelanja. Banyak masyarakat beralih ke platform digital untuk memenuhi dan mempermudah pencarian karena pertumbuhan jejaring media dan komunikasi. Salah satu media tersebut adalah kebutuhan konsumen; *e-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan *online* yang memungkinkan kita berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui *platform* media sosial (Jamaludin & Ais, 2021) dalam (Agustina & Purba, 2025).

E-commerce digunakan untuk melakukan pertukaran barang dan jasa melalui internet. Dalam strategi bisnis yang lebih luas, saluran distribusi mencakup toko fisik dan sumber pendapatan *alternative*. Selain itu, proses membangun merek dikenal sebagai pemasaran digital yang disebut juga pemasaran internet. Pemasaran digital menggunakan internet dan berbagai bentuk komunikasi digital, seperti iklan *online*, email, media sosial, SMS, dan konten multimedia, untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat secara signifikan setiap tahun. Menurut data dari DataIndonesia.id, angka ini naik dari 39.6 juta pada tahun 2012 menjadi 205 juta pada tahun 2020, dan peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2022 (Qadri et al., 2023)

Dalam era globalisasi yang sudah dimulai dengan peningkatan digitalisasi perekonomian, *platform e-commerce* hadir untuk memudahkan transaksi jual beli. Saat ini, Indonesia memiliki berbagai jenis *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara mudah dan efisien. Keberadaan *e-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia berdasarkan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai \$67,4 miliar pada tahun 2021 (www.bps.go.id).

Laporan riset *The State of e-Commerce App Marketing 2022* menyatakan bahwa Indonesia, India, dan Brazil adalah pengguna *platform* digital terbesar ketiga, berkat perkembangan pesat di kedua industri teknologi dan bisnis yang ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi belanja online, juga dikenal sebagai *e-commerce* atau marketplace (Kompas, April 2022). Pasar telah berkembang dan sekarang menjadi bagian penting dari jualan *online* di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dengan berbagai fitur yang tersedia di pasar, pembelian dan perdagangan menjadi lebih mudah, dan pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan aman.

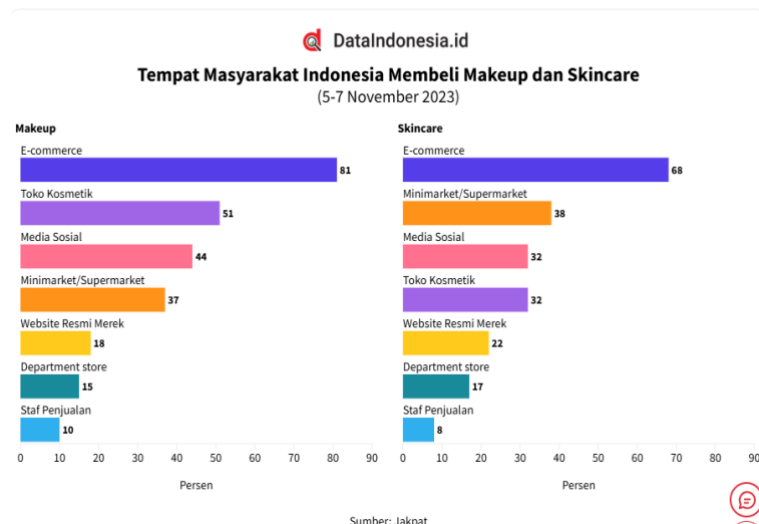
Tabel 1. Kunjungan Aplikasi E- Commerce Terbanyak di Indonesia

No	Nama	Q1 (Rata rata kunjungan situs/bulan)	Q2 (Rata rata kunjungan situs/bulan)	Q3 (Rata rata kunjungan situs/bulan)
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: [Databoks](#), 2024

Pada Tabel 1, pengunjung aplikasi *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 adalah Shopee dengan peningkatan 157,9 juta kunjungan per bulan hingga 216,8 juta, sementara Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak mengalami penurunan, yang menunjukkan dinamika persaingan dan adaptasi *platform* terhadap tren digital.

E-commerce telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian produk *makeup* maupun *skincare*, seperti yang ditunjukkan dalam survei Jakpat yang dilakukan pada 5-7 November 2023. Secara khusus, survei menemukan bahwa 81% peserta lebih suka membeli kosmetik secara *online*, dan 68% memilih metode yang sama untuk produk *skincare*. Sebaliknya, 51% responden setuju bahwa toko kosmetik adalah tempat kedua yang paling disukai untuk membeli *makeup*. 38% responden mengakui bahwa *minimarket* atau *supermarket* adalah pilihan kedua yang paling populer untuk produk perawatan kulit. Kemudian pada posisi ketiga terdapat media sosial yang digunakan sebagai tempat belanja untuk kedua kategori tersebut dengan persentase untuk *makeup* sebesar 44% dan untuk *skincare* sebesar 32%. Survei ini melibatkan 1.215 responden untuk topik *makeup* dan 1.708 responden untuk topik *skincare* melalui aplikasi Jakpat, serta memiliki tingkat kesalahan maksimal di bawah 5%, sehingga hasil yang ada dapat diandalkan.



Gambar 1. Tempat Masyarakat Indonesia Membeli Makeup dan Skincare (5-7 November 2023)
SUMBER: DATAINDONESIA.ID

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011, sebuah pengecer *online* dominan di Asia Tenggara yang berkantor pusat di Singapura. Lazada mulai berkembang pada tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, serta Vietnam, dengan cepat menarik minat investor dan memperluas pilihan produknya hingga mencakup beragam produk, termasuk peralatan rumah tangga, elektronik, tas, jam tangan, peralatan olahraga, produk bayi, hijab, dekorasi rumah, mobil, perawatan diri, dan produk kecantikan. (Tiur Maida Hutasoit & Hendra Saputro, 2024)

Perkembangan teknologi yang pesat dapat memengaruhi pola hidup masyarakat, terutama terkait dengan pengaruh lingkungan. *Skincare* merupakan kebutuhan penting yang memiliki peran untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, memberikan manfaat seperti perbaikan, perlindungan dan pemulihan. Masyarakat kini semakin memperhatikan mode dan tren terkini, termasuk dalam hal perawatan wajah. Banyak bisnis baru di sektor perawatan wajah yang muncul di pasar, bersaing dengan merek kecantikan yang sudah terkenal. Bagi 73,1% wanita di Indonesia, kulit yang cerah, bersih, dan bercahaya dianggap sebagai simbol kecantikan. (Rahma & Setiawan, 2022)

Permintaan konsumen yang tinggi mencapai 70 persen, Indonesia menjadi salah satu pasar perawatan kulit terbesar di dunia. Awalnya, pengguna lebih tertarik pada kosmetik dekoratif, namun kini mereka semakin menyadari pentingnya perawatan kulit yang optimal. Hal ini menyebabkan popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* semakin meningkat (Sumarwan, 2003) dalam (Sari et al., 2024)

Di masa depan, pangsa pasar perawatan kulit di Indonesia diprediksi masih akan tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu pelanggan memahami fitur serta manfaat produk atau jasa, peran *endorser* iklan menjadi sangat penting (Hsinkuang Chi dkk. 2011). Mereka dapat berinteraksi dengan banyak calon pelanggan secara cepat dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. *Influencer*, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif (Erkan dan Evans, 2016). Mengingat seberapa sering media sosial digunakan, tidak mengherankan jika *influencer* kini menggantikan pemimpin opini tradisional sebagai sumber informasi utama bagi konsumen muda dan berfungsi sebagai duta merek untuk berbagai produk dan layanan (Zhao dkk. 2020) dalam (Sari et al., 2024).

Skincare organik semakin populer di kalangan masyarakat, dan salah satu pelopornya adalah Dewi Kauw, yang terinspirasi untuk mendirikan produk perawatan kulit organik setelah anak keduanya, Chloe, didiagnosis dengan *dermatitis atopik* yang memerlukan

penggunaan *steroid* harian. Kekhawatiran akan efek samping dari *steroid* dan tekanan dari lingkungan mendorongnya untuk mencari solusi alami. Ia melakukan riset mendalam dan mengikuti pendidikan khusus di bidang *skincare* organik di Inggris dan Prancis. Dengan pengetahuan yang diperolehnya, Dewi meluncurkan label “Skin Dewi,” yang kini menawarkan enam produk, termasuk *hazelnut cleansing milk* dan *ginkgo biloba firming facial cream*, serta berencana untuk menambah serum dan pelembab baru. Produk susu pembersihnya paling diminati meskipun awalnya dianggap aneh karena tidak mengandung sabun, namun terbukti efektif setelah konsumen memahami konsepnya (Skindewi.com).

Dalam suatu proses untuk melakukan suatu pembelian biasanya muncul minat konsumen ketika pengusaha berhasil mengkomunikasikan nilai dari produk tersebut melalui kegiatan pemasaran baik secara digital maupun secara tradisional. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Aktivitas pembelian biasanya dipicu oleh minat atau ketertarikan terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari diri konsumen maupun lingkungan sekitar. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) dalam (Dwi et al., 2024)

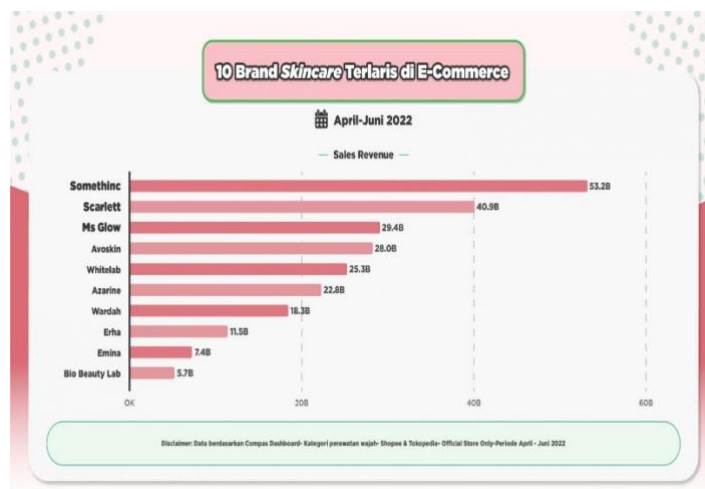
Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti yang dijelaskan oleh Reber dalam Muhibbin Syah (2016) dalam (Chusnah et al., 2024). Berbagai merek *skincare*, termasuk Skin Dewi, berusaha untuk memenangkan persaingan dengan merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat diambil oleh Skin Dewi adalah melalui pemasaran digital, yang memanfaatkan sosial media *influencers* dan penguatan citra merek. Citra merek terbentuk ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, dan apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka adalah merek tersebut. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial dan *influencer*, Skin Dewi dapat memperkuat citra mereknya dan menarik perhatian konsumen dalam pasar *skincare*. (Chusnah et al., 2024).

Pentingnya *digital marketing* ini dalam era *e-commerce* telah menjadi sangat populer. Hampir semua bisnis melakukannya, ini masuk akal karena pelanggan sebagian besar mengakses informasi melalui internet (Sudarsono et al., 2023). Pemasaran digital dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet yang tersedia di telepon dan komputer untuk berinteraksi dengan pelanggan yang berbasis internet (Sahara & Mujiatun, 2023) dalam (Wendy & Purba, 2024). Selama beberapa dekade terakhir, muncul tantangan baru dalam pemasaran akibat persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari model bisnis non-tradisional. Hal ini mendorong pengembangan konsep pemasaran digital dan aspek-aspek terkait lainnya. (Suarantalla, 2023)

Pemanfaatan pemasaran digital oleh bisnis *skincare* merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial, bisnis *skincare* dapat memperkenalkan produk mereka secara kreatif melalui konten visual, video pendek, atau ulasan dari pelanggan. Selain itu, bisnis ini dapat memanfaatkan data analitik yang tersedia di platform digital untuk memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan efektivitas kampanye promosi mereka. Dengan biaya yang relatif terjangkau, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi bisnis *skincare* untuk berkembang dan bersaing di era digital. (Dwi et al., 2024)

Dalam penelitian (Zulfikar et al., 2022) dijelaskan terdapat pengaruh positif dari variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli pada produk kosmetik Make Over di Kota Medan. Sejalan dengan penelitian (Tambunan & Hikmah, 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* juga menunjukkan dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Namun pada penelitian penelitian oleh Wardani dan Istiyanto (2022) menemukan bahwa pemasaran digital yang menggunakan duta merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *digital marketing* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada elemen spesifik yang

diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
Sumber: Kompas, 2022

Pada tahun 2022 terdapat sepuluh *brand skincare* terlaris di *E-commerce* antara lain pada peringkat pertama terdapat Somethinc, selanjutnya Scarlett, Ms Glow, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Beauty Lab. Dalam sepuluh peringkat tersebut dapat dilihat bahwa produk Skin Dewi sendiri tidak termasuk dalam brand terlaris pada tahun 2022. Janah dan Suswardji (2021) menegaskan bahwa citra merek suatu perusahaan merupakan aset yang penting. Citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam menciptakan kesan positif yang berkesan pada pelanggan, serta mendukung strategi bisnis untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, ini tidak hanya mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan dengan citra yang positif.

Para konsumen meyakini bahwa citra merek yang baik juga mencerminkan kualitas yang baik dari produk. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Ketika citra merek positif, hal ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam produk *skincare*, citra yang baik menandakan kualitas, keamanan, dan kesesuaian dengan tren terkini, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian mereka. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli dengan kata lain, citra merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. (Tambunan & Hikmah, 2024)

Oleh karena itu, citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mengurangi kecenderungan mereka untuk menilai produk tersebut, namun juga meyakinkan mereka akan kualitas tinggi yang ditawarkan perusahaan. Hal ini searah pada riset terbaru yang dijabarkan oleh (Albar et al., 2022) memperlihatkan citra merek berdampak positif terhadap niat membeli konsumen. Dalam penelitian juga Tangka & Dotulong (2022) lebih lanjut mendukung hal ini dengan memperlihatkan citra merek meningkatkan minat pengguna dalam membeli sebuah produk ataupun jasa. Namun hasil kontras yang dikemukakan oleh Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak secara konsisten mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Tabel 2. Perbandingan Aktivitas *Endorsement Influencers* dan *Engagement* Media Sosial Merek *Skincare* Lokal Tahun 2024

Merek Skincare	Jumlah Postingan <i>Endorsement Influencers</i> (per bulan)	<i>Engagement Rate</i> (%)	Rata-Rata Like per Post
Skin Dewi	3-5	0.10	180-250
Avoskin	12-20	1.3	5.500-7.200
Ms Glow	15-22	1.5	6.000-8.500
Somethinc	8-12	0.9	3.000-4.500

Sumber: (Socialbakers, 2024)

Pada Tabel 2. menyajikan data perbandingan antara empat merek *skincare* lokal, yaitu Skin Dewi, Avoskin, Ms Glow, dan Somethinc, berdasarkan jumlah postingan *endorsement influencers* per bulan, tingkat *engagement rate*, serta rata-rata *like* per post, di mana data ini relevan untuk menganalisis pengaruh variabel sosial media *influencers* terhadap minat beli konsumen. Secara keseluruhan, tabel menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki aktivitas tertinggi dengan 15-22 postingan *endorsement* per bulan, diikuti oleh Avoskin dengan 12-20 postingan, Somethinc dengan 8-12 postingan, dan Skin Dewi yang paling rendah dengan hanya 3-5 postingan, yang mengindikasikan bahwa merek dengan *endorsement* lebih intensif cenderung mencapai *engagement rate* lebih tinggi seperti Ms Glow (1.5%) dan Avoskin (1.3%) dibandingkan Skin Dewi (0.10%). Factor ini dapat memengaruhi minat beli karena postingan *influencers* yang lebih banyak dan *engaging*, seperti rata-rata *like* yang signifikan pada Ms Glow (6.000-8.500) dan Avoskin (5.500-7.200). Kemungkinan besar meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian melalui interaksi sosial media yang lebih efektif

Melalui sosial media *influencers*, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang. Banyak bisnis kini menggunakan internet dan teknologi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggannya (Firman, 2021). (Sabrina & Engriani, 2025) meneliti pengaruh kredibilitas, informatif, interaktivitas, kecocokan produk, dan hiburan dari *influencer* media sosial terhadap minat beli konsumen di industri *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian (Fitriana & Achmad, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh langsung *influencer* terhadap minat beli bersifat negatif dan tidak signifikan artinya perubahan nilai *influencer* tidak mempengaruhi minat beli secara langsung. Namun, *influencer* tetap berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian memediasi pengaruh *influencer* ke minat beli secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh langsung *influencer* terhadap minat beli mungkin tidak selalu signifikan, peran mereka dalam membangun kepercayaan konsumen tetap sangat penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan proses pembelian konsumen yang dikenal sebagai "minat beli konsumen" adalah tahap di mana pelanggan menentukan merek mana yang paling mereka sukai untuk digunakan dalam perangkat mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka sukai, atau proses yang dilalui pelanggan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Handayani, 2023).

Indikator-indikator yang terdapat pada minat beli menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) sebagai berikut:

1. Transaksional berarti keinginan konsumen untuk memilih produk.

2. Rujukan mengacu pada kecenderungan individu.
3. Preferensial berarti perilaku konsumen yang tertarik dengan produk.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media internet yang tersedia pada perangkat seperti telepon dan komputer. Proses ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berlangsung dalam lingkungan digital. (Wendy & Purba, 2024)

Menurut (Safitri et al., 2022) dalam (Wendy & Purba, 2024) indikator pemasaran digital dalam penelitian ini mencakup antara lain:

1. *Website*
2. *Search Engine Marketing*
3. *Email Marketing*
4. Pemasaran Media Sosial

Citra Merek

Persepsi atau pandangan tentang citra merek yang dipercaya disebut *brand image*. Ini merupakan bagian dari citra unik di pasar yang telah diakui atau dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi elemen penting bagi bisnis karena jika reputasi merek perusahaan buruk, itu dapat berdampak pada penjualan. Oleh karena itu, sebagai bagian penting dari mempengaruhi niat beli konsumen, pemahaman yang baik tentang citra merek adalah penting. (Agustina & Purba, 2025)

Indikator citra merek menurut (Albar et al., 2022) sebagai berikut

1. Persepsi konsumen terhadap korporasi yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra produk/konsumen, juga disebut "citra produk", adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Gambar produk ini mencakup fitur produk, manfaat konsumen, dan jaminan yang ditawarkan.
3. Citra pemakai

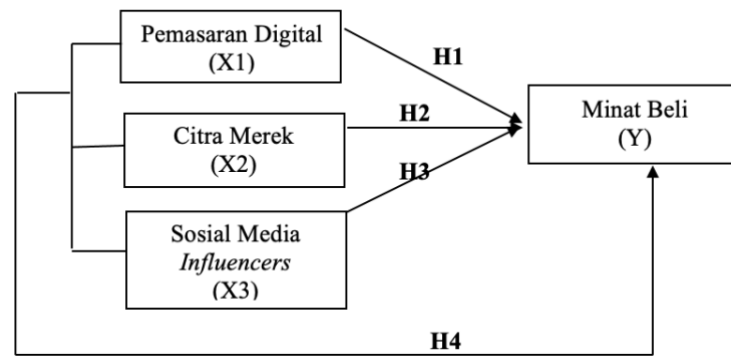
Sosial Media Influencers

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Redy Eko et al., 2022) sosial media *influencer* adalah orang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal hal yang mereka perhatikan, tunjukkan dan sampaikan terhadap perilaku dari mayoritas pengikutnya dan membantu pengikutnya untuk memberikan informasi yang relevan. Influencer terdiri dari berbagai bidang pekerjaan yaitu selebriti, blogger, seniman, tokoh, dan orang – orang yang memiliki pengaruh di dalam masyarakat.

Menurut (Rossiter & Percynd) dalam (Nurul Agustin, 2022) mengemukakan untuk mengukur *influencer* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

- H1 : Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
- H2: Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
- H3: Sosial media *influencers* memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
- H4: Pemasaran digital, citra merek, sosial media *influencers* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Batam.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis, membuat kesimpulan, dan menguji hubungan antar variabel. Metode ini menekankan pengukuran yang objektif, pengumpulan data yang konsisten, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau memberikan penjelasan tentang fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Batam yang merupakan pengguna produk *skincare* Skin Dewi dan telah mengenal merek tersebut. Meskipun data jumlah penduduk Kota Batam secara keseluruhan tersedia, jumlah pasti pengguna Skin Dewi di *platform e-commerce* Lazada belum dapat dipastikan. Peneliti menggunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan sampel yang tepat, hal ini karna peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah pasti populasi pada penelitian ini. Dengan 202 responden.

HASIL

1. Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital (X1)

Pernyataan	Pemasaran Digital (X1)		Keterangan
	Pearson Correlation <i>r</i> hitung	r-tabel	
X1_1	0,837	0,1381	Valid
X1_2	0,798		Valid
X1_3	0,832		Valid
X1_4	0,822		Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pernyataan	Citra Merek (X2)		Keterangan
	Pearson Correlation <i>r</i> hitung	r-tabel	

X2_1	0,881	0.1381	Valid
X2_2	0,827		Valid
X2_3	0,871		Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sosial Media Influencers (X3)

Sosial Media Influencers (X3)			
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> <i>r hitung</i>	r-tabel	Keterangan
X3_1	0,813	0,1381	Valid
X3_2	0,822		Valid
X3_3	0,831		Valid
X3_4	0,807		Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)			
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> <i>r hitung</i>	r-tabel	Keterangan
Y_1	0,804	0.1381	Valid
Y_2	0,813		Valid
Y_3	0,785		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada seluruh variabel yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai r hitung telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian pada seluruh variabel layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reabilitas

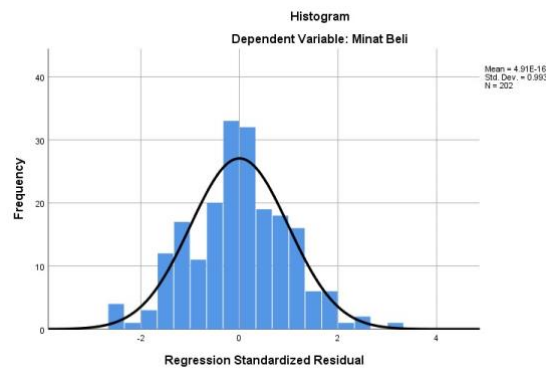
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pemasaran Digital	0,839	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,823		Reliabel
Sosial Media Influencers	0,835		Reliabel
Minat Beli	0,720		Reliabel

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu pemasaran digital (0,839), citra merek (0,823), sosial media influencers (0,835), dan minat beli (0,720). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

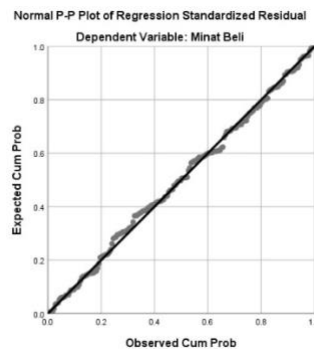
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. Diagram Histogram

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa diagram membentuk pola menyerupai gunung, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linear berganda.



Gambar 5. Grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 5, titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* terlihat menyebar mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		202
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,95486814
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,042
	<i>Positive</i>	0,036
	<i>Negative</i>	-0,042
<i>Test Statistic</i>		0,042
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Liliefors Significance Correction*

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data

berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
	Model	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Pemasaran Digital	0,967	1,034
	Citra Merek	0,962	1,039
	Sosial Media Influencers	0,993	1,007

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel, karena seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

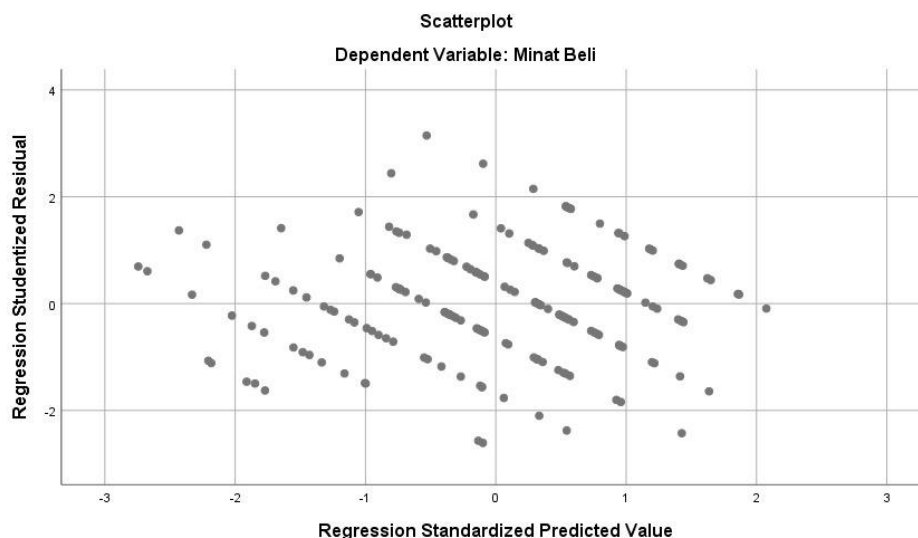
Hasil Uji Heteroskedasitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedasitas

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,028	0,411		2,481	0,014
	Pemasaran digital	-0,002	0,014	-0,012	-0,170	0,865
	Citra Merek	-0,013	0,017	-0,058	-0,803	0,423
	Sosial Media Influencers	-0,005	0,014	-0,025	-0,358	0,721

a. *Dependent Variabel: ABS_RES*

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji heteroskedastisitas, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi seluruh variabel yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di bawah maupun di atas nilai 0 pada sumbu Y. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Pengaruh

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,972	0,672		1,447	0,150
1 Pemasaran digital	0,249	0,023	0,490	10,837	0,000
Citra Merek	0,274	0,027	0,458	10,090	0,000
Sosial Media Influencers	0,265	0,022	0,536	12,012	0,000

a. *Dependent Variabel:* Minat Beli

$$Y = 0,972 + 0,249 (X1) + 0,274 (X2) + 0,274 (X3)$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,972 menunjukkan bahwa minat beli (Y) bernilai 0,972 ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
2. Variabel pemasaran digital (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,249, yang berarti pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan pemasaran digital sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,249 atau 24,9%.
3. Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,274, sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kenaikan citra merek sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,274 atau 27,4%.
4. Variabel sosial media influencers (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,265, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan sosial media influencers sebesar 1% akan menaikkan minat beli sebesar 0,265 atau 26,5%.

Hasil Uji Analisis Determinasi (R₂)

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Determinasi (R₂)

Model	<i>Model Summary</i>			
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,780 ^a	0,608	0,602	0,962

Berdasarkan Tabel 12, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, citra merek, dan sosial media influencers secara bersama-sama mampu menjelaskan minat beli sebesar 60,2%. Sementara itu, sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0,972	0,672		1,447	0,150
	Pemasaran digital	0,249	0,023	0,490	10,837	0,000
	Citra Merek	0,274	0,027	0,458	10,090	0,000
	Sosial Media Influencers	0,265	0,022	0,536	12,012	0,000

1. Variabel pemasaran digital (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10,837 dengan nilai t tabel 1,972 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 10,090 dengan nilai t tabel 1,972 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Variabel sosial media influencers (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 12,012 dengan nilai t tabel 1,972 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa sosial media influencers berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji F**Tabel 14.** Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
1 Regression	284,382	3	94,794	102,415	0,000 ^b
Residual	183,266	198	0,926		
Total	467,649	201			

Berdasarkan Tabel 14, nilai F hitung sebesar 102,415 lebih besar dari F tabel sebesar 2,65 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel pemasaran digital (X1), citra merek (X2), dan sosial media influencers (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

5. Pembahasan**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan minat beli produk Skin Dewi di e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,848 > 1,972$) serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital akan mendorong kenaikan minat beli konsumen terhadap produk Skin Dewi. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tambunan dan Hikmah (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Dwi et al. (2024) juga menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan minat beli produk Skin Dewi di e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan

nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,107 > 1,972$) serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skin Dewi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Chusnah et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Sosial Media Influencers Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media influencers memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skin Dewi di e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,976 > 1,972$) serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan sosial media influencers dapat mendorong kenaikan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Yuliana et al. (2025) juga menegaskan bahwa sosial media influencers mampu memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan sosial media influencers masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skin Dewi pada e-commerce Lazada. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Referensi :

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025a). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>
- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025b). *SJEE (Scientific Journals of Economic Education) Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee*. 9(April), 53–59.
- Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- As'adinna, Susila, A. A., & Prasetyandari, C. W. (2025). Determinan Pertumbuhan Deposito Mudharabah. *Jurnal Ekononmi Syariah Pelita Bangsa*, 10(01), 187–199. <https://doi.org/10.37366/jespb.v10i01.2425>
- Asya, D., Santika, G., & Nopianti, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3123–3130. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.987>

- Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 4153–4160.
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Import pada Perdagangan Elektronik Aliexpress. *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241.
- Putikasari, E., Munir, M., & ... (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Toko Rejeki Di Gandusari Trenggalek. *Musytari: Neraca ...*, 1(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/306>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wendy, W., & Purba, T. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Awerness Terhadap Minat Pembelian Produk BPR Sejahtera Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 81–91. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1439>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2025). *The Influence Of Social Media Influencers On The Buying Interest Of The Young Generation With Consumer Attitude As A Mediation Variable Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Generasi Muda Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 5(1), 47–56.
- Zulfikar, R., Pratiwi, A., & Nugraha, Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Lokal. *jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–123.