

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME  
DI KOTA SEMARANG)**

May Lisa Trifiana<sup>1)</sup>, Susanti Wahyuningsih<sup>2)</sup>, Untung Widodo,<sup>3)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
trifianamaylisa@gmail.com<sup>1)</sup>, wahyuningsihsusanti@gmail.com<sup>2)</sup>,  
widodountung69@gmail.com<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

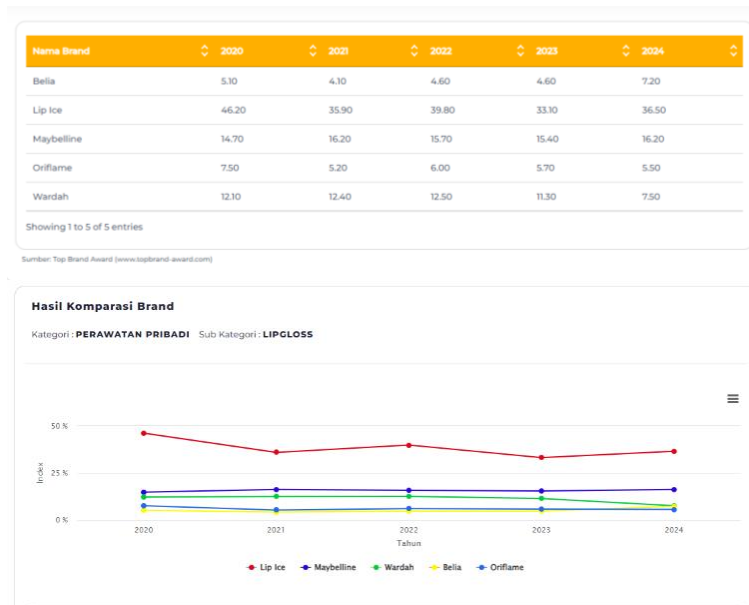
*This study aims to explain the influence of Digital Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions through Brand Trust as an intervening variable on Oriflame product consumers in Semarang City and to determine the influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Brand Trust on Purchasing Decisions. The research method used is Path Analysis. The population of this study is Oriflame product consumers in Semarang City. The sample in this study amounted to 114 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the study selected samples intentionally and subjectively. The data collection method is by distributing questionnaires via Google Form. The types of data used are primary and secondary data. Based on the results of the analysis, it shows that: Digital Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust as evidenced by the  $t$ -value of  $2.311 > t$  table  $1.658$  and a significance level of  $0.023 < 0.05$ . Influencer Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust as evidenced by the  $t$ -value of  $8.308 > t$  table  $1.658$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as evidenced by the  $t$ -value of  $2.281 > t$  table  $1.658$  and a significance level of  $0.024 < 0.05$ . Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as evidenced by the  $t$ -value of  $2.281 > t$  table  $1.658$  and a significance level of  $0.024 < 0.05$ . Brand Trust has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions as evidenced by the calculated  $t$  value of  $1.683 > t$  table  $1.658$  and a significant level of  $0.095 > 0.05$ . Digital Marketing does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Trust as evidenced by the Direct Influence value of  $0.141 >$  Indirect Influence of  $0.0222$ . Influencer Marketing does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Trust as evidenced by the Direct Influence value of  $1.003 >$  Indirect Influence of  $0.1260$ .*

**Keywords:** *Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust and Purchasing Decisions.*

## 1. PENDAHULUAN

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Salah satu perusahaan yang khusus bergerak dibidang kosmetik adalah Oriflame. Produk Oriflame mencakup bodycare memiliki manfaat untuk perawatan kulit agar tetap lembab dan ternutrisi, kosmetik dan skincare memiliki manfaat untuk merawat wajah, wewangian atau perfume bermanfaat untuk mencegah bau badan, haircare. Hasil Survey dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah Marketing memperlihatkan rating

produk kosmetik yang masuk ke dalam top brand index (merek- merek yang tergolong sebagai merek yang top pada tahun 2020-2024 seperti dalam gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1.** Rating Produk Kosmetik Dalam Top Brand Indeks

Sumber: *Komparasi Brand Index, 2024*

Keberhasilan Oriflame tidak lain karena keputusan konsumen untuk membeli produk. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1990) dalam (Wilujeng and Edwar 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Philip Sutojo (2009) dalam (Sanjaya 2017) mengatakan “Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan *brand* dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”.

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Karakter personal
2. Vendore/sevice
3. Website quality
4. Sikap pada saat pembelian
5. Kesadaran merek
6. Resepsi masyarakat

### *Brand Trust*

Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu *brand* karena adanya harapan bahwa *brand* tersebut memberikan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam (Nurfadila, Sutomo, and Asriadi 2015), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

### Digital Marketing

Tri Rachmadi (2020), *Digital Marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Indikator *Digital Marketing* menurut Sanjaya & Tarigan, 2021:47) yaitu sebagai berikut:

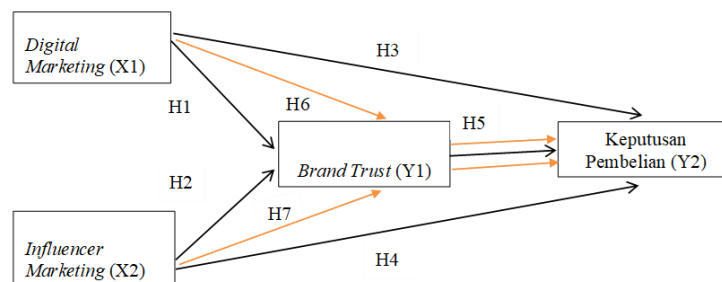
1. *Website*
2. *E-mail Marketing*
3. Jejaring sosial
4. *Viral Marketing*
5. *Social Network*
6. *Adwords*

### Influencer Marketing

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 141) *influencer* adalah seorang *public figure* dalam media sosial seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Royan, (2005) dalam Uyuun, S. N. (2022) mengatakan ada tiga indikator dalam *Influencer Marketing*, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik)
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.
- H2 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.
- H3 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.
- H4 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.
- H5 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.
- H6 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.

H7 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk merek Oriflame yang menjadi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas).

#### Sampel

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator. Selanjutnya, dari rentan ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 6 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai dengan pendapat Ferdinan (2014) bahwa untuk SEM, jumlah sampel adalah antara 100-200. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 130 responden melalui *google form* kepada konsumen pengguna produk Oriflame di Kota Semarang.

#### Uji Reabilitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,840	Reliabel
2.	Influencer Marketing (X2)	0,846	Reliabel
3.	Brand Trust (Y1)	0,757	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y2)	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian dinyatakan reliable atau handal, karena nilai koefisien *Alpha* diatas *alpha table* yaitu 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur memenuhi syarat reliable.

#### Uji Normalitas Data

**Tabel 2 Persamaan I Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,10259939
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,051
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan I diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200, nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha > 0.05$  Asymp. Sig > 200) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 3 Persamaan II Uji Multikolonieritas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52613060
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,051
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan II diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.200 nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha > 0.05$  (Asymp. Sig > 0.200) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Persamaan I Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,563	0,782		8,390	0,000
Digital Marketing	0,100	0,043	0,184	2,311	0,023
Influencer Marketing	0,568	0,068	0,660	8,308	0,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persamaan I regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y1 = 6,563 + 0,100X1 + 0,568X2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

a (konstanta) = 6,563 artinya apabila variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) dalam keadaan konstan, maka *Brand Trust* (Y1) adalah sebesar 6,563.

$\beta_1$  = 0,100 artinya apabila *Digital Marketing* (X1) meningkat 1 satuan, maka *Brand Trust* (Y1) akan meningkat sebesar 0,100.

$\beta_2$  = 0,568 artinya *Influencer Marketing* (X2) meningkat 1 satuan, maka *Brand Trust* (Y1) akan meningkat sebesar 0,568.

**Tabel 5 Persamaan II Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,901	1,390		3,525	0,001
Digital Marketing	0,141	0,062	0,147	2,281	0,024
Influencer Marketing	1,003	0,121	0,665	8,279	0,000
Brand Trust	0,222	0,132	0,127	1,683	0,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:  
 $Y2 = 4,901 + 0,141X1 + 1,003X2 + 0,222Y1 + e$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interprestasinya sebagai berikut:

- a (konstanta) = 4,901 artinya apabila variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Brand Trust* (Y1) dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian (Y2) adalah sebesar 4,901.
- $\beta_1$  = 0,141 artinya apabila variabel *Digital Marketing* (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y2) akan meningkat sebesar 0,141.
- $\beta_2$  = 1,003 artinya apabila variabel *Influencer Marketing* (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y2) akan meningkat sebesar 1,003.
- $\beta_3$  = 0,222 artinya apabila variabel *Brand Trust* (Y1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y2) akan meningkat sebesar 0,222.

### Hasil Uji t

Apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 maka dikatakan pengaruh signifikan, dan apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan.

1. Dari tabel tabel 5 di atas pada variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,281 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05.
2. Dari tabel tabel 5 di atas pada variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung 8,279 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05.
3. Dari tabel tabel 5 di atas pada variabel *Brand Trust* (Y1) berpengaruh positif dan tidak signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung 1,683 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,095 > 0,05.

Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Influencer Marketing* dengan nilai t hitung terbesar (8,279) dan nilai signifikansi (0,000).

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Persamaan I Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	0,411	0,406	1,41041

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Tabel 7. Persamaan II Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	0,680	0,675	1,21233

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, DIGITAL MARKETING

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

### Hasil Uji Analisis Jalur Path (Path Analysis)

Dari hasil path analysis maka dapat diberikan analisa sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung variabel *Dil Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Trust* dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap variabel *Brand Trust* (Y1) sebesar 0,100.

2. Pengaruh Langsung variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 0,568.

Pengaruh Langsung variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,141.
2. Pengaruh Langsung variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,003.
3. Pengaruh Langsung variabel *Brand Trust* (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,222.

4. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung variabel *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Digital Marketing* (X1) melalui variabel *Brand Trust* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar  $0,100 \times 0,222 = 0,0222$
  - b. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Influencer Marketing* (X2) melalui variabel *Brand Trust* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar  $0,568 \times 0,222 = 0,1260$ .
5. Pengaruh Total

Pengaruh Total variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian untuk *Brand Trust* dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Total variabel *Digital Marketing* (X1) melalui variabel *Brand Trust* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar  $0,100 + 0,222 = 0,32$ .
- b. Pengaruh total variabel *Influencer Marketing* melalui variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,568 + 0,222 = 0,79$ .

Ketentuan apakah variabel intervening atau tidak dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai Pengaruh Langsung variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,141 dan pengaruh Tidak Langsung sebesar 0,0222 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening.
2. Nilai Pengaruh Langsung variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,003 dan pengaruh Tidak Langsung sebesar 0,1260 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dikatakan tidak intervening.

## 5. PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y1)**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh t hitung  $2,311 > t$  tabel 1,658 dan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang. Maka H1 Diterima.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y1)**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) diperoleh t hitung  $8,308 > t$  tabel 1,658 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang. Maka H2 Diterima.

### **Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh t hitung  $2,281 > t$  tabel 1,658 dan tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang. Maka H3 Diterima.

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) diperoleh t hitung  $8,279 > t$  tabel  $1,658$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang. Maka H4 Diterima.

#### **Pengaruh *Brand Trust* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (Y1) diperoleh t hitung  $1,683 > 1,658$  dan tingkat signifikansi  $0,095 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang. Maka H5 Diterima.

#### **Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Trust* (Y1)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust* sebesar  $0,100$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,0222$ . Maka pengaruh total variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,322$ . Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,141$  dan pengaruh tidak langsung sebesar  $0,0222$ . Berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel *Digital Marketing* melalui *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H6 Ditolak.

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Trust* (Y1)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur path (*path analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada variabel *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* sebesar  $0,568$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Influencer Marketing* melalui *Brand Trust* sebesar  $0,1260$ . Maka pengaruh total variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian  $0,79$ . Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $1,003$  dan pengaruh tidak langsung sebesar  $0,1260$ . Berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel *Influencer Marketing* melalui *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H7 Ditolak.

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

##### **Bagi Perusahaan**

1. Dari hasil terdapat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Meskipun hasilnya sudah baik, akan tetapi disarankan agar perusahaan Oriflame dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi guna menarik konsumen baru.
2. Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hal yang dilakukan adalah memberikan penawaran khusus yaitu perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki dan setiap bulan memberikan diskon harga dari  $10\%$  hingga  $75\%$  yang menarik dengan produk yang berbeda-beda untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendapat wawasan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Trust* yaitu variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

### Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- As' ad, H Abu-Rumman, and Anas Y Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research* 3 (1): 315.
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, and Sherliana Halim. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee." *Ekonomi & Bisnis* 18 (2): 144–52.
- Butarbutar, Lamhot. 2019. "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara."
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen: Edisi Kelima*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, and Siew Meng Leong. 2018. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- Laluyan, Glen Irwinto, Imam Wibowo, and Amanda Setiorini. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. Id Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7
- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, and Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11 (1): 48–56.
- Pop, Rebeka-Anna, Zsuzsa Săplăcan, Dan-Cristian Dabija, and Mónica-Anetta Alt. 2022. "The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey." *Current Issues in Tourism* 25 (5): 823–43.
- Putri, Prisma Miardi, and R A Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25– 36.
- Yogastrian, Ilham, and Ir Imawati. 2020. "Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)." Universitas Muhammadiyah Surakarta.