
**IMPLIKASI DIGITAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPTINT BARENBLISS
Di KALANGAN GEN-Z KOTA SAMARINDA**

Suyanto¹, Dahlia Natalia², Akhmadi³, Sinta Ayu Wandira⁴
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Suyanto@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Word of Mouth on purchasing decisions for Barenbliss Liptint products among Generation Z in Samarinda City. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents who are users of Barenbliss products. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that Digital Marketing, Influencer Marketing, and Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially. These factors have been proven to influence consumer behavior in selecting and purchasing cosmetic products.

Keywords: *digital marketing, influencer marketing, word of mouth, purchase decisions, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna produk Barenbliss. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Faktor-faktor tersebut terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk kosmetik.

Kata Kunci: *digital marketing, influencer marketing, word of mouth, keputusan pembelian, generasi z*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam cara mereka mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Digital Marketing* menjadi strategi yang dominan digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh bersama teknologi digital memiliki karakteristik unik, yaitu cenderung lebih percaya terhadap informasi dan rekomendasi yang mereka peroleh melalui media sosial dibandingkan iklan tradisional.

Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital adalah industri kosmetik. Kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Merek kosmetik internasional maupun lokal kini bersaing ketat melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan kolaboratif. Salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang pesat adalah Barenbliss (BNB), yang dikenal dengan produk andalannya

yaitu *liptint* berformulasi ringan dan aman bagi kulit. Produk Barenbliss berhasil menarik perhatian konsumen muda karena menghadirkan konsep “*Joyful Beauty*”, yaitu merayakan kecantikan alami setiap individu dengan sentuhan kebahagiaan.

Namun demikian, berdasarkan hasil *Google Trends* (2025), tingkat minat pembelian terhadap produk kosmetik di Kota Samarinda masih didominasi oleh merek-merek seperti Hanasui dan Emina, sedangkan Barenbliss hanya memperoleh pangsa minat sebesar 5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Barenbliss belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Gen-Z Kota Samarinda. Padahal, segmen ini memiliki potensi besar mengingat mereka aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti tren yang dipengaruhi oleh *influencer* dan komunitas daring.

Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing merek kosmetik adalah penerapan strategi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth (WOM)* yang efektif. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten informatif dan interaktif, sementara *Influencer Marketing* memanfaatkan kekuatan figur publik untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Di sisi lain, *Word of Mouth* memiliki peran signifikan dalam memperkuat persepsi positif konsumen melalui rekomendasi pribadi dan pengalaman pengguna lain. Ketiga elemen ini secara bersama-sama diyakini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama di era ketika opini sosial lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Tilaar et al. (2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss melalui Shopee, sementara (Rifqy et al., 2023) membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Barenbliss. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada satu atau dua aspek pemasaran digital secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai pengaruh ketiga faktor *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda di Kota Samarinda.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Liptint* Barenbliss di kalangan Gen-Z Kota Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda digital saat ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Mengiklankan produk atau layanan kepada mereka yang mungkin tertarik untuk membelinya adalah salah satu definisi pemasaran. Aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Dalam konteks bisnis, pemasaran menjadi kegiatan krusial yang berperan sebagai pendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud, terutama dalam kondisi bisnis saat ini.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan sumber daya online, seperti media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada), untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas dan efisien (Fathul Mubarak et al., 2024). Karakteristiknya yang interaktif dan terintegrasi memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Robby Aditya & R. Yuniardi Rusdianto, 2023).

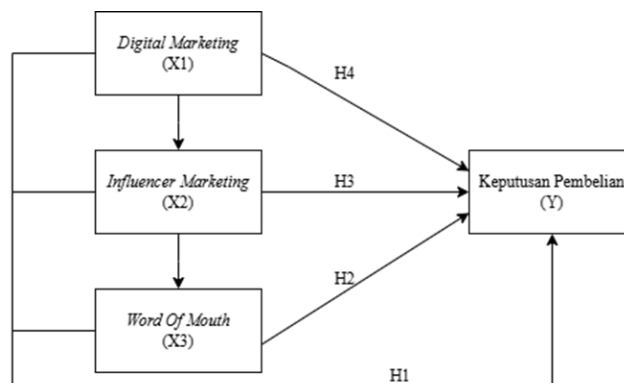
Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan bentuk periklanan digital yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan (Adellia & Abdullah, 2024). Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai bentuk promosi, seperti dukungan bersponsor dan peran sebagai duta merek. Popularitas influencer tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari intensitas interaksi dengan audiens mereka. Identifikasi demografi target menjadi langkah awal dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik (Kotler et al., 2021). Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki influencer dalam komunitasnya. Transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan ulasan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga banyak perusahaan memilih untuk bermitra dengan influencer dalam mempromosikan produk atau merek mereka (Priyo Sulistiyono & Rexsa Assyarofi, 2024).

Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu elemen bauran promosi yang terjadi ketika konsumen secara sukarela menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan sebagai bentuk kepuasan mereka (Lupiyaodi, 2013) dalam (Irawan, 2023). Efektivitas WOM bergantung pada tingkat kepercayaan antar individu dalam menyampaikan preferensi secara terbuka dan jujur. Strategi ini dinilai efisien karena tidak memerlukan biaya besar dan berfokus pada pengalaman pribadi pelanggan, yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada tingkat kepuasan (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). Dalam konteks digital, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan melalui fitur komentar dan video di media sosial, sehingga memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran.

MODEL KONSEPTUAL



Hipotesis

- H₁: Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kota Samarinda.**
- H₂: Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di Kota Samarinda.**
- H₃: Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kota Samarinda.**
- H₄: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss di kota Samarinda.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis data secara statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk liptint Barenbliss dan berdomisili di Kota Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	r Hitung	r Tabel (5%)	Keterangan
X1.1	1	0.159	VALID
X1.2	0,501	0.159	VALID
X1.3	0,655	0.159	VALID
X1.4	0,579	0.159	VALID
X1.5	0,601	0.159	VALID
X2.1	0,612	0.159	VALID
X2.2	0,610	0.159	VALID
X2.3	0,599	0.159	VALID
X3.1	0,645	0.159	VALID
X3.2	0,427	0.159	VALID
X3.3	0,575	0.159	VALID
Y1.1	0,540	0.159	VALID
Y1.2	0,560	0.159	VALID
Y1.3	0,570	0.159	VALID
Y1.4	0,548	0.159	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan memenuhi hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbac's Alpha	Nilai Standart	KETERANGAN
Digital Marketing	0,904	0,60	Reliabilitas
Influencer Marketing	0,913	0,60	Reliabilitas
Word Of Mouth	0,923	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,900	0,60	Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian. Maka dapat dilihat dari variabel penelitian nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya item pernyataan pada kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.208	4.810
	Influencer Marketing	.256	3.905
	Word Of Mouth	.345	2.898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinilai bahwa nilai Tolerance pada variabel X1 yaitu 0,208 > 0,10 dengan nilai VIF 4,810 < 10, pada variabel X2 nilai Tolerance yaitu 0,256 > 0,10 dengan nilai VIF 3,905 < 10, dan untuk variabel X3 dengan nilai Tolerance yaitu 0,345 > 0,10 dengan nilai VIF 2.898 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	.000	.000	1.000 ^b
	Residual	257.889		
	Total	257.889		

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 1.000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan mengenai analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

$$Y = -0,137 + 0,322X_1 + 0,463X_2 + 0,342X_3$$

Persamaan mengenai analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta memiliki nilai sebesar -0,137 Menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian jika seluruh variabel independen bernilai nol. Nilai negatif ini tidak memiliki makna praktis karena secara realistis seluruh variabel independen tidak mungkin bernilai nol.
- b. *Digital Marketing* (X1) dengan nilai 0,322. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan searah antara variabel *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian.
- c. *Influencer Marketing* (X2) dengan nilai 0,463. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. *Word Of Mouth* (X3) dengan nilai 0,342. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Korelasi (R)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada uji korelasi (R) dimana nilai R yaitu 0,879. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan derajat korelasi dinyatakan sangat kuat.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.768	1.32905

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Besarnya nilai R square (R²) yaitu 0,772 dengan demikian besarnya pengaruh variabel Digital Marketing , Influencer Marketing, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,2%. Adapun sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.171	3	291.390	164.966	.000 ^b
	Residual	257.889	146	1.766		
	Total	1132.060	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Menunjukkan hasil perhitungan uji hipotesis Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai 164,966 > 2,67 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Liptint Barenbliss.

Hasil Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.609		-.225	.822
	Digital Marketing	.322	.077	.363	4.195	.000
	Influencer Marketing	.463	.111	.327	4.190	.000
	Word Of Mouth	.342	.092	.250	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

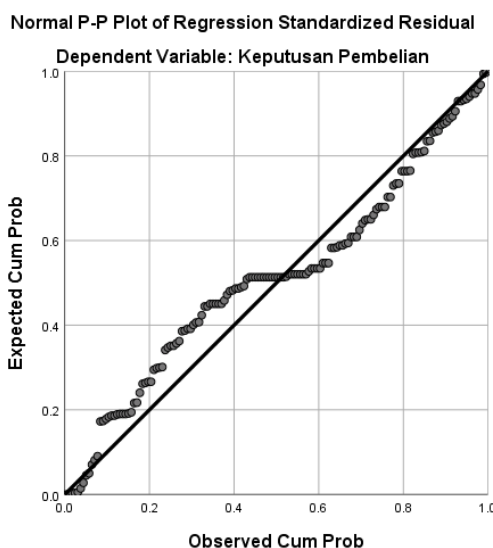
Berdasarkan nilai Thitung pada variabel variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $4,195 > t$ -tabel $1,976$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Influencer Marketing* (X2) juga menunjukkan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung $4,190 > t$ -tabel $1,976$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $3,713 > t$ -tabel $1,976$, sehingga disimpulkan turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

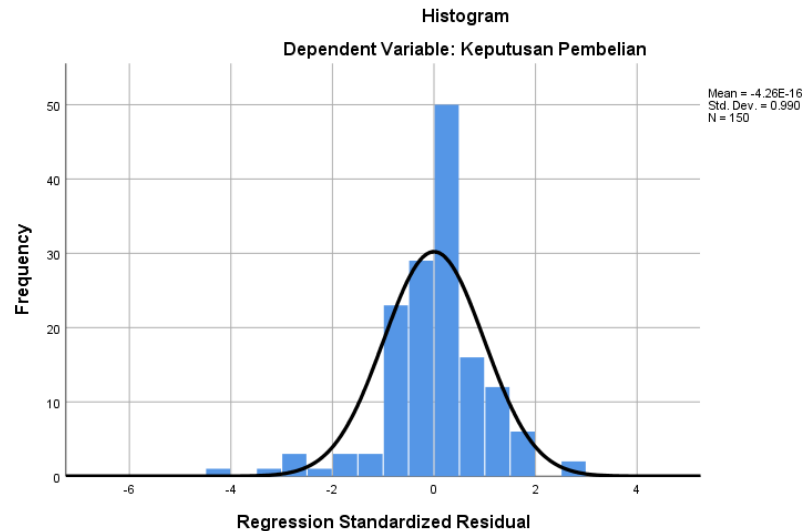
Gambar

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan P-P PLOT dan grafik histogram bisa dikatakan normal karena P-plot menyebar di dekat atau di sekitar garis diagonal (garis regresi), meskipun ada beberapa plot yang menjauhi garis regresinya, dan berdasarkan grafik histogram tersebut data berbentuk lonceng dan mengikuti grafik histogram berarti dapat dikatakan berdistribusi normal. Walaupun ada sedikit garis yang tidak terpenuhi mungkin itu yang menyebabkan uji tidak normalitas ketika menggunakan metode yang lain.





Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss

Hasil uji F, variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung $> F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $164,966 > 2,67$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga strategi pemasaran ini secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap merek Barenbliss di kalangan Gen-Z. Daya tarik produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan, serta intensitas penggunaan media sosial oleh Gen-Z, memperkuat efektivitas pendekatan digital. Keputusan pembelian terbentuk dari interaksi antara akses informasi digital, pengaruh personal influencer, dan rekomendasi sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Meisyaroh, 2024), yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen Gen-Z dalam ranah pemasaran kosmetik digital.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss

Berdasarkan pada hasil Uji T bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan $4,195 > t_{tabel}$ $1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan efektivitas strategi *Digital Marketing* Barenbliss melalui media sosial berkontribusi kuat dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Gen-Z sebagai digital native menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi melalui media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Meisyaroh, 2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui kemudahan akses informasi produk. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui konten informatif dan aplikatif.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss

Berdasarkan pada hasil Uji T bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_2) dengan nilai t-hitung $4,190 > t_{tabel}$ $1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Daya tarik kepribadian influencer membuat mereka tertarik mengikuti rekomendasi produk. Daya tarik ini mencakup penampilan visual, gaya berbicara, dan kedekatan emosional yang memengaruhi intensi pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Harahap & Fionita, 2025) yang menyatakan bahwa endorsement dari influencer berdaya tarik tinggi memengaruhi minat dan keputusan konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang visual dan personal. Maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing merupakan strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Barenbliss

Berdasarkan pada hasil Uji T bahwa variabel *Word Of Mouth* dengan nilai t-hitung 3,713 > t-tabel 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, hal tersebut menyatakan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss. Komunikasi dari mulut ke mulut, baik langsung maupun melalui media sosial, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat pembelian. Fenomena ini menjadikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi pemasaran yang jujur, kredibel, dan relevan dalam konteks sosial Gen-Z.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Harahap & Fionita, 2025) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, terutama di TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebutan merek Barenbliss secara pasif dalam interaksi sosial lebih dominan dibandingkan rekomendasi atas inisiatif pribadi, mencerminkan preferensi komunikasi Gen-Z yang responsif dan berbasis pengalaman

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptint Barenbliss, membuktikan bahwa strategi pemasaran digital terpadu sangat relevan dalam memengaruhi perilaku konsumsi Gen-Z. Secara parsial, *Digital Marketing* berperan penting melalui promosi di e-commerce dan konten kreatif di media sosial yang mampu mendorong minat beli konsumen. *Influencer Marketing* juga memberikan pengaruh signifikan karena kredibilitas dan daya tarik influencer dapat membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, *Word of Mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial, turut memperkuat keputusan pembelian melalui opini dan rekomendasi positif dari konsumen lain yang dianggap lebih terpercaya oleh Generasi Z.

Saran

Mengingat minat konsumen di Samarinda masih rendah, strategi pemasaran berbasis lokal perlu diperkuat agar lebih relevan dengan preferensi wilayah tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain atau segmen usia berbeda, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau brand trust guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kutipan dan Referensi

- Adellia, T. P., & Abdullah, T. (2024). *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*. <https://doi.org/10.59193>
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada

- Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Afifah Zahro Us'anisa. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Alfitrianti, M., & Setyanto, E. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Umkm Di Kota Bandung*. 1. <https://pajakku.com>
- Altonie, H., Sintani, L., Uda, T., Riassy Christa, U., & Joni Pabelum, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kabupaten Katingan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Jpips)*, Desember, 2022(14), 340–362. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/jp-ips>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Sumbawa. *Journal Of Finance And Business Digital*, 1(3), 171–182.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. In *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (Transistor Ei)* (Vol. 2, Issue 2).
- Darmawan, T. A., & Setiawan, B. M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fadhlurrahman, R., Januar, A., & Kezaldo. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Bengkel Wishnew Motoshop Di Bekasi Utara*.
- Fahmi, Z. R. M., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee. *Journal Of Accounting And Business*, 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Farisi, A., Hamid, A., & Melvina. (2017). *Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning*.
- Fathul Mubarak, M., Basalamah, S., & Halim Perdana, A. K. (2024). Yume : Journal Of Management Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Makassar. In *Yume : Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 1). www.statista.co
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Fauziyyah, B. H. (2024). *Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosisebagai Variabel Moderasi*.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*.
- Irawan, E. (2023). *Konsep Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur*. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Lgaxeaaaqbaj>
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). *Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z (Studi Terhadap Sman 4, Sman 9, Sma Mardisiswa, Dan Sma Al-Azhar 14 Di Kota Semarang)*.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (Jasika)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Meisyaroh, R. W. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. <https://compas.com.id/article/penjualan-produk>
- Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Uny Press.
- Mustafa, S. P. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda Dan Uji Lanjut Dalam Statistik Inferensial Pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(5), 571–593. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7758162>
- Priyo Sulistiyono, T., & Rexsa Assyarofi, M. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer Dan Kualitas Produk Dengan Niat Beli Di Tiktok. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Rahmadani, D., Asmeri, R., & P.A, Y. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Inventory Intensity Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Konstruksi Dan Bangunan Yang Tedaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018) The Effect Of Profitability, Inventory Intensity And Capital Intensity On Tax Avoidance (Empirical Study On Construction And Building Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange 2014-2018). *Pareso Jurnal*, 4(2), 325–344.
- Rifqy, J. F., Putri, P. I., & Juddi, F. M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon Dan Word Of Mouth Erhadap Brand Awareness Barenbliss (Bnb)*.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Surianto, & Valentina, M. (2024). *Pengaruh Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss*.
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Olivia, W. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat (Vol. 5, Issue 1)*.