

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Risdiyah Windi Meisyaroh

risdyahwindy@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to analyze and find out the effect of Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, and Digital Marketing on customers' purchasing decisions of the Scarlet Whitening products. The independent variables were Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, and digital marketing. Moreover, the dependent variable was customers' purchasing decisions. This research was quantitative. Moreover, the data collection technique used a non-probability sampling technique i.e., a sample collection technique that did not give the same opportunity to every population member selected as the sample. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 98 respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22 version. The result indicated that Influencer Marketing had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. Likewise, Customer Relationship Marketing had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. Similarly, the Digital Marketing had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening product

Keywords : *Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, and Digital Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup *Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing*, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Customer Relationship Marketing* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Digital Marketing* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Customer Relationship Marketing, dan Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri telah memicu pertumbuhan bisnis yang luar biasa dengan munculnya banyak perusahaan baru, yang mempengaruhi persaingan antara produsen dan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Puspita, et al., 2022). Dalam dunia pemasaran, keterampilan mempengaruhi konsumen menjadi kunci, terutama dalam industri kecantikan, di mana tren dan standar kecantikan berubah dari waktu ke waktu, memengaruhi praktik perawatan diri wanita (Maulana, 2022). Dewasa ini, kecantikan sering dikaitkan dengan skincare yang dianggap penting bagi penampilan, baik bagi

perempuan maupun laki-laki. Kulit wajah yang sehat menjadi nilai penting, mendorong banyak orang untuk merawatnya dengan cermat. Dari data Analisis *Zap Beauty Index* 2023 menunjukkan bahwa mayoritas wanita Indonesia menggunakan produk skincare lokal, menandakan perkembangan pesat dalam industri tersebut. Produk perawatan kulit lokal di Indonesia, termasuk *Scarlett Whitening* yang populer, menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dimiliki oleh Felicya Angelista sejak 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, produk ini telah lolos uji keamanan dari BPOM RI. Merek ini aktif memperluas pasar melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Whatsapp, dengan konten menarik untuk membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 1
Penguasa Brand perawatan tubuh di Indonesia

Produk	Pangsa Penjualan
Scarlett Whitening	11,32 %
Nivea	11,12 %
Vaseline	7,14 %

Sumber : <https://compas.com.id/article/penjualan-produk>

Dari data compass tabel 1, *Scarlett Whitening* pada April-Juni 2022 berhasil menempati posisi pertama di *market share* dengan penjualan 11,32 % diurutan kedua terdapat produk Nivea 11,12 % dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Pendapatan penjualan produk *Scarlett Whitening* mencapai Rp.23,8 Miliar sepanjang kuartal II 2022. Diurutan kedua terdapat Nivea dengan pendapatan penjualan sebesar Rp.23,4 Miliar, diikuti dengan Vaseline Rp.14 Miliar.

Tabel 2
Top Brand Serum Wajah terlaris 2022

Produk	Pangsa Penjualan
Scarlett Whitening	9,27 %
Somethinc	8,94 %
Skintific	5,96 %
Azarine	5,8 %
Avoskin	5,75 %
Garnier	5,62 %
Whitelab	5,05 %
Eiem Beauty	5,02 %
Wardah	2,85 %
Hanasui	2,07 %

Sumber : <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022>

Berdasarkan tabel 2 diatas, bahwa serum scarlett berhasil menduduki penjualan tertinggi. Data penjualan serum scarlett pada periode 16-31 Agustus mencapai pendapatan sebesar Rp.4,4 Miliar dan memiliki presentasi sebesar 9,27 % (compass.co.id.2022). Tingginya tingkat persaingan terhadap produk membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Casariana (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promo, dan proses, ini mencerminkan sikap konsumen terhadap informasi yang tersedia, yang pada akhirnya menentukan produk yang akan dibeli.

Influencer Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rosyadi (2018), *Influencer Marketing* adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk dan menjadi

subjek promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti (2022), menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan temuan Nugroho (2021), menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer Relationship Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Gilboa *et al.*, (2019), *Customer Relationship Marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen guna memuaskan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memudahkan interaksi antara konsumen dan penjual melalui berbagai saluran elektronik, termasuk situs web, forum online, news group dan lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraidah dan Megawati (2023), menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan temuan Saputro (2020), menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*? (2) Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*? (3) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

TINJAUAN TEORITIS

Influencer Marketing

Menurut Hariyati dan Wirapraja (2018), *Influencer Marketing* di media sosial efektif karena *Influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar, dan informasi yang mereka sampaikan berpengaruh terhadap perilaku para pengikutnya. Menurut Ellora (2019), jenis-jenis *Influencer Marketing* secara umum yaitu : *Nano Influencer followers* 500 hingga 1.000, *Micro Influencer followers* 1.000 hingga 100.000, *Macro Influencer followers* diatas 100.000 hingga 1000.000, *Mega Influencer* biasanya disebut *premium Influencer* atau *Celebrity Influencer*, mereka memiliki *followers* lebih 1 juta.

Customer Relationship Marketing

Menurut Asraini (2019), *Customer Relationship Marketing* adalah pendekatan bisnis membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan *Customer Relationship Marketing* yaitu Memberikan informasi yang memuaskan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, Memberikan dukungan dalam proses penjualan berulang kepada pelanggan. *Customer Relationship Marketing* saat ini menekankan pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan pengalaman yang relevan.

Digital Marketing

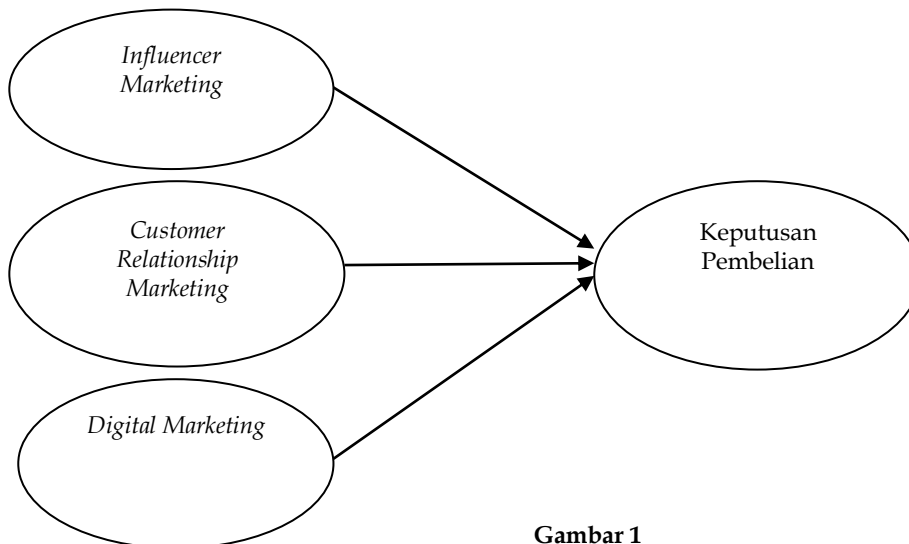
Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memudahkan interaksi antara konsumen dan penjual melalui berbagai saluran elektronik, termasuk situs web, forum online, news group dan lainnya. Aplikasi internet yang umumnya digunakan dalam kegiatan pemasaran mencakup platform media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube, dan sebagainya. Keberadaan *digital marketing* memfasilitasi pemantauan serta penyediaan kebutuhan pelanggan oleh pelaku bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana (2022), Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang diperoleh oleh faktor-faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Semua aspek ini mencerminkan sikap konsumen terhadap informasi yang tersedia, dan pada akhirnya, menghasilkan kesimpulan berupa pilihan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluasi opsi yang berbeda oleh seseorang sebelum memilih produk tertentu dari berbagai pilihan. Ini mencerminkan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hariyati dan Wirapraja (2018), *Influencer Marketing* adalah di media sosial melibatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar, dan informasi yang mereka sampaikan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku para pengikutnya. Ketika konsumen melihat produk atau layanan yang diposting online oleh *influencer* ternama, hal itu dapat memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, *influencer marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk scarlett whitening. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Uyuun & Dwijayanti (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer*

Marketing memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Nugroho (2021), yang menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gilboa *et al.*, (2019) *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan proses strategis dalam membangun dan menjaga hubungan antara produsen dan konsumen dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat pemutusan hubungan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Mulyadi, *et al.*, (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chakti (2019), *Digital marketing* segala usaha yang terhubung dengan internet dan berbagai media digital bertujuan berkomunikasi dengan konsumen. Dengan menganalisis perilaku, preferensi, dan interaksi online pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar memahami kebutuhan konsumen, dan merancang strategi yang lebih tepat. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Nuraidah & Megawati (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki signifikan.

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif. Dengan tujuan untuk memahami interaksi antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal, yang membahas suatu masalah yang melibatkan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah spekulasi yang diterapkan pada item atau subjek tertentu dengan karakteristik dan kualitas yang dibedakan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan dipecah untuk mencapai kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diobservasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *scarlett whitening* di wilayah Surabaya. Informasi yang diperoleh dengan menggunakan survei terhadap responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan teknik *non probability sampling* untuk pengambilan sampel. Sugiyono (2019:131) memaknai bahwa *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota populasi yang dijadikan sampel tidak memiliki

kesempatan yang sama. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020), *purposive sampling* metode yang menentukan dan mengambil sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah warga kota Surabaya Timur, Pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019) Sumber data primer adalah sumber yang diberikan secara langsung kepada penerima data atau informasi. Data primer ini didapatkan dari kuisisioner. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, dengan pembagian kuisisioner untuk mengetahui pandangan mengenai *Influencer Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini : 1) kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada konsumen *Scarlett Whitening* untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Data dikumpulkan untuk tanggapan dengan mengajukan pertanyaan dalam google form dari responden. Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban pertanyaan yang digunakan yaitu : 1) SS = Jawaban Sangat Setuju bernilai 4. 2) S = Jawaban Setuju bernilai 3. 3) TS = Jawaban Tidak Setuju bernilai 2. 4) STS = Jawaban Sangat Tidak Setuju bernilai 1.

Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (IM), *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Digital marketing* (DM). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Devinisi Operasional Veriabel

Influencer Marketing

Menurut Rosyadi (2018) menyatakan *influencer marketing* merujuk pada orang-orang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam siklus pembelian. Sesuai (Rossiter & Percy,n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) *influencer marketing* terdapat beberapa indikator sebagai berikut (1) Popularitas (2) Kredibilitas (3) Daya Tarik (4) Kekuatan.

Customer Relationship Marketing

Menurut Gilboa et al.,(2019) *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan proses strategis dalam membangun dan menjaga hubungan antara produsen dan konsumen dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Asraini (2019) ada beberapa indikator dari *Customer Relationship Marketing* Sebagai berikut (1) Manusia (2) Proes (3) Teknologi (4) Pengetahuan dan Pemahaman.

Digital marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Digital Marketing* merupakan jenis promosi yang menghubungkan pelanggan dengan pedagang secara elektronik menggunakan inovasi. Ada

beberapa indikator dari *Digital Marketing* menurut Aryani (2021) sebagai berikut (1) Aksesibilitas (2) Interaktivitas (3) Hiburan (4) Kepercayaan (5) Kejengkelan (6) Informatif.

Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana (2022), Keputusan pembelian merupakan bahwa faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Suryati (2021:107) keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu (1) Keyakinan pada produk (2) Kebiasaan membeli (3) Memberi rekomendasi pada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali,2018), Uji validitas ini untuk menentukan apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner, maka dapat dilihat dari membandingkan nilai r hitung lebih besar dari r table, maka kemungkinan indikator-indikator pertanyaan tersebut valid atau benar . Sedangkan Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:93) Reliabilitas merupakan indikator seberapa kokoh atau andalnya suatu alat ukur. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 tidak dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), Analisis regresi linier berganda yaitu ilmu yang mempelajari ketergantungan suatu variabel *dependent* terhadap satu atau lebih variabel *independent*, dengan tujuan untuk memperkirakan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata dari variabel *dependent* berdasarkan pada nilai yang diketahui dari variabel *independent*. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = a + b_1IM + b_2CRM + b_3DM + e$$

Dimana: KP = Keputusan Pembelian; a = Konstanta regresi; IM = *Influencer Marketing*; CRM = *Customer Relationship Marketing*; DM = *Digital Marketing*; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart eror.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2019:75), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam suatu penelitian baik variabel *independent* maupun *dependent* berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang bagus adalah yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Penelitian dipandang normal jika pengujian terukur menunjukkan nilai *Asymp-Sig (2 tailed)* > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau kurang sempurna antara dua atau lebih variabel *independent* dalam suatu model regresi. Pengujian ini menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel *independent*. Apabila terjadi korelasi maka disebut problem multikolinearitas (Multiko). Pedoman model regresi bebas Multikolinearitas meliputi: a. Jika mempunyai VIF < 10. b. Jika mempunyai angka tolerance > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Model regresi yang baik adalah yang tidak menimbulkan heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), Penelitian ini menggunakan analisis uji F untuk menguji secara simultan signifikan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. a. Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian tidak dapat digunakan pada analisis selanjutnya. b. Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian layak dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Menurut Ghozali (2018:97), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai metode untuk mengukur hubungan antara variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian. Dalam penulisan koefisien determinasi, Kriteria-kriteria tertentu diterapkan : 1. Apabila R^2 mendekati 1 atau setara dengan 1, kontribusi dari *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* semakin signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya layak untuk diimplementasikan. 2. Apabila R^2 mendekati 0, maka kontribusi *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* menjadi semakin kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga pendekatan tersebut dianggap tidak layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji t disebut uji parsial yang pengujian bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: a. Jika nilai significant $>$ dari 0,05 maka Hipotesis tidak diterima (ditolak). atau *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka Hipotesis diterima atau *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Subyek yang dijadikan dalam penelitian ini terdiri dari 98 orang yang telah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Profil umum responden diberikan dengan menggambarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin dan rentang usia, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Perempuan	79	80,6
2	Laki-laki	19	19,4
	Total	98	100

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dari total 98 responden yang dimasukkan, Sebagian besar adalah perempuan, Sebanyak 79 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 80,6%, sementara laki-laki sebanyak 19 orang atau 19,4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1.	17 S/D 20 Tahun	12	12,2
2.	21 S/D 25 Tahun	77	78,6
3.	26 S/D 30 Tahun	8	8,2
4.	Diatas 30 Tahun	1	1,0
Total		98	100

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 98 responden, yaitu 77 orang atau sekitar 78,6%, berusia dalam rentang usia 21 hingga 25 Tahun. Sementara itu, jumlah responden berusia 17 hingga 20 Tahun adalah 12 orang, mencapai tingkat persentase sebesar 12,2%. Adapun responden dengan usia 26 hingga 30 Tahun tercatat sebanyak 8 orang, dengan tingkat persentase 8,2%. Hanya terdapat 1 responden dengan usia diatas 30 Tahun, menyumbng tingkat presentase sekitar 1%.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang digunakan oleh peneliti itu valid. Untuk melengkapi analisis data dengan pengujian ini diselesaikan dengan mengkorelasikan antara masing-masing skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi 0,05. Dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel yang dihitung dengan menggunakan progam SPSS. Berikut hasil uji validitas penelitian terhadap data kuisioner :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	IM1	0,19661	0,656	Valid
	IM2		0,536	
	IM3		0,612	
	IM4		0,602	
<i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i>	CRM1		0,586	
	CRM2		0,527	
	CRM3		0,522	
	CRM4		0,511	
<i>Digital Marketing (DM)</i>	DM1		0,382	
	DM2		0,417	
	DM3		0,385	
	DM4		0,466	
	DM5	0,559		
	DM6	0,554		
Keputusan Pembelian(KP)	KP1	0,943		
	KP2	0,509		
	KP3	0,535		
	KP4	0,641		

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian yang berjumlah 18 item. Dengan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa semua indikator pada setiap variabel yang digunakan pada pengujian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 tidak dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0,413	0,70	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	0,174		Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (DM)	0,244		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,700		Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada semua item indikator pada setiap pernyataan pada kuesioner, yang mencakup variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian, telah memiliki nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian serta seluruh item untuk setiap indikator dalam penelitian ini, dapat dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.395	.797
	IM	.126	.052
	CRM	.248	.053
	DM	.345	.041

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 7 diatas terdapat persamaan regresi yaitu :

$$KP = 1,395 + 0,126IM + 0,248CRM + 0,345DM + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Konstanta = 1,395 menunjukkan bahwa ketika variabel *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.395, dengan kata lain, tanpa mempertimbangkan pengaruh *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing*, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.395. (b) Koefisien regresi *Influencer Marketing* (IM) = 0,126 menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *influencer marketing* dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dengan asumsi variabel lain konstan, jika *influencer marketing*

meningkat 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,126. (c) Koefisien regresi *Customer Relationship Marketing* (CRM) = 0,248 menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dengan asumsi variabel lain konstan, peningkatan 1 satuan pada *customer relationship marketing* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,248. (d) Koefisien regresi *Digital Marketing* (DM) = 0,345 menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dengan asumsi variabel lain konstan, jika *digital marketing* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang dikaji, baik variabel *independent* maupun *dependent* berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi yang normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik. Suatu penelitian dapat dikatakan normal dengan menggunakan pengujian statistik apabila mempunyai nilai *Asymp-Sig (2 tailed)* > 0,05. Tabel 8 menggambarkan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69433242
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.035
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa, nilai signifikan (*Asymp Sig 2 tailed*) adalah 0,200, hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen berkorelasi. Uji multi-kolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, berarti tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

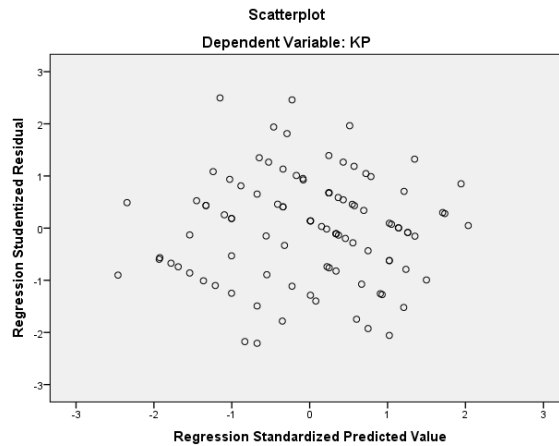
Model	Colinearity Statistics	
	Toleraance	VIF
1		
	(Constant)	
	IM	.703 1.422
	CRM	.819 1.220
	DM	.711 1.407

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan data Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari *influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing* tidak menunjukkan Multikolinieritas, sehingga variabel-variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya variasi residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam satu model redresi tertentu. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data penelitian dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Dari gambar 2, tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik telah tersebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Penelitian ini menggunakan angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan Kriteria pengujiannya yaitu : a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel tidak dapat digunakan pada analisis selanjutnya, dan b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel layak dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.865	3	35.622	71.603	.000 ^b
	Residual	46.763	94	.497		
	Total	153.628	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DM, CRM, IM

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Dari Tabel 10, diketahui bahwa model tersebut layak untuk diuji karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel *influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing* dan keputusan pembelian dapat dianggap layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai 1. Nilai R² yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel variabel independen memberikan hampir semua data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini adalah table hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini berdasarkan Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	.70533

a. Predictors: (Constant), DM, CRM, IM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,696, yang setara dengan 69,6%. ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing, customer relationship marketing* dan *digital marketing* memberikan kontribusi sebesar 69,6% terhadap keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 30,1%, dijelaskan oleh faktor lain terletak diluar lingkup variabel *influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing*.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t disebut uji parsial yang menguji bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. a) apabila nilai signifikan $t >$ dari 0,05 maka Hipotesis tidak diterima (ditolak). atau *influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, b) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka Hipotesis diterima atau *influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji hipotesis (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig- Value	Keterangan
1	IM →KP	0,163	0,018	Signifikan
2	CRM →KP	0,296	0,000	Signifikan
3	DM →KP	0,572	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Dari Tabel 12 terlihat hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut : (a) Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Melihat tabel diatas, terlihat bahwa dampak IM terhadap KP memberikan nilai koefisien positif (*Standardized Coefficient*) sebesar 0,163, dan nilai *Sig- Value* sebesar 0,018. karena *Sig-Value* (0,018) < Sig. Tolerance (0,05), dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, hipotesis yang diajukan, bahwa "*Influencer Marketing*" mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti benar. (b) Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan pengujian pada Tabel diatas, dampak CRM terhadap KP menghasilkan koefisien positif (*Standardized Coefficient*) sebesar 0,296, dan *Sig-Value* sebesar 0,000. karena *Sig-Value* (0,000) < Sig. Tolerance (0,05), dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, hipotesis yang diajukan, bahwa "*Customer Relationship Marketing*" mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti benar. (c) Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan pengujian pada Tabel diatas, dampak DM terhadap KP memberikan nilai koefisien positif (*Standardized Coefficient*) sebesar 0,572, dan *Sig-Value* sebesar 0,000. karena *Sig-Value* (0,000) < Sig. Tolerance (0,05), dapat disimpulkan, bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya, hipotesis yang diajukan, bahwa "*Digital Marketing*" mempunyai pengaruh signifika terhadap Keputusan Pembelian" terbukti benar.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh terkemuka. *influencer marketing* juga membantu bisnis bersaing di pasar. Kemampuan seorang *influencer marketing* dalam membuat konten yang menarik juga dapat meningkatkan visibilitas merek di platform digital, memperluas jangkauan, dan mempererat hubungan dengan calon konsumen. Perusahaan perlu cermat dalam memilih *influencer marketing* dengan pertimbangan bijak, seperti memperhatikan popularitas yang tinggi, reputasi yang baik, daya tarik yang kuat dan keahlian dalam memasarkan produk. Dengan memilih *influencer marketing* yang tepat sesuai dengan produk Scarlett whitening akan dapat dengan mudah menarik pembeli untuk membeli Scarlett whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Nugroho (2021), yang menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa penerapan *customer relationship marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Melalui strategi pemasaran yang ditargetkan dengan pelanggan, Scarlett whitening mampu meningkatkan kesadaran, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan terus mengoptimalkan strategi *customer relatinship marketing*,

Scarlett Whitening mampu menjaga keberlangsungan hubungan pelanggan pasca pembelian, Program pasca pembelian, penawaran eksklusif bagi pelanggan setia, dan upaya mendengarkan masukan pelanggan dapat menciptakan siklus positif di mana pelanggan merasa dihargai. Jika pelanggan merasa bahwa mereka tidak sekadar membeli suatu produk tetapi menjadi bagian dari komunitas, hal ini akan membantu mereka mendapatkan kepercayaan dan loyalitas Perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, *et al.*, (2020), disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Melalui platform digital, Scarlett whitening mampu menjangkau dan memberikan dampak langsung kepada khalayak luas. Digital marketing memungkinkan pelanggan lebih mudah mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Untuk mengatasi *digital marketing* Scarlett whitening dapat mengadopsi strategi online yang terintegrasi. Hal ini mencakup pemantauan aktif media sosial untuk menanggapi pertanyaan dan komentar pelanggan, memastikan situs web dapat diakses dan informative, terlibat dalam promosi online yang relevan, dan memfasilitasi belanja online dengan efisien dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraidah & Megawati (2023), disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto Aji Saputro (2020), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini yang berjudul pengaruh *influencer marketing*, *customer relationship marketing*, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka dapat disimpulkan (1) Penggunaan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada warga Surabaya. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang *influencer* yang digunakan untuk promosi, semakin meningkat minat pembeli untuk membeli produk scarlett whitening. (2) Penggunaan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada warga Surabaya. Implikasinya adalah konsumen merasakan kepuasan menggunakan pendekatan bisnis scarlett whitening yang membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. (3) Penggunaan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kalangan warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pendekatan scarlett whitening melalui teknologi elektronik atau online sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga dapat menjadikan acuan untuk penelitian lain yang akan datang, yaitu (1) Penelitian ini hanya membahas *influencer marketing*,

customer relationship marketing, *digital marketing*, dan keputusan pembelian. (2) Penelitian ini hanya berfokus pada ruang lingkup konsumen yang melakukan pembelian pada produk scarlett whitening. (3) Obyek penelitian ini terbatas hanya menggunakan populasi wilayah Surabaya timur.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian, anatar lain (1)Bagi pihak scarlett whitening diharapkan mampu mempertahankan strategi melalui *influencer marketing*, dengan tujuan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian produknya, sebab strategi tersebut telah terbukti memberikan dampak yang signifikan, (2)Bagi pihak scarlett whitening diharapkan dapat mempertahankan *customer relationship marketing*, melalui pendekatan dengan konsumen dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena customer relationship marketing sudah terbukti berpengaruh signifikan. (3)Bagi pihak scarlett whitening diharapkan dapat mempertahankan strategi *digital marketing*, melalui teknologi elektronik atau online sehingga memudahkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena digital marketing sudah terbukti berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa.
- Budiman, & Muryati, I. A. Y. (2020). Customer Relationship Management (Crm) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal The Winners*, 10(2), 151– 159.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Devina Ellora. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial-.Beauty Journal.
- Gilboa, S., T. Seger-Guttman, dan O. Mim- ran. 2019. The Unique Role of Relation- ship Marketing in Small Businesses' Customer Experience.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang.
- _____ (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPS 19. Semarang.
- _____ (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai

Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun).

Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta : Bandung.

_____ (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono.(2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Alfabeta : Bandung .

Suryati, L. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing.

Warmayana, I. G. A. K. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0.