BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian ini penulis membahas *influencer marketing* yang terdiri dari pengertian, indikator, dan dimensi dari *influencer marketing, digital marketing* yang terdiri dari pengertian, indikator, dan dimensi dari *digital marketing*, promosi yang terdiri dari pengertian, indikator, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan metode dari promosi serta keputusan pembelian yang terdiri dari pengertian, indikator, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1 *Influencer Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh (*influencer)* di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih autentik dan dipercaya, mengingat *influencer* memiliki hubungan yang dekat dengan pengikutnya.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, bisnis harus terus memperbarui strategi pemasaran agar lebih inovatif dalam menciptakan dan mempromosikan produk. Sekarang popularitas strategi pemasaran yang sedang meningkat adalah memanfaatkan *influencer* sebagai alat pemasaran. Seorang *influencer* merupakan

seseorang yang dipercaya dan disukai oleh sebagian besar masyarakat, sehingga segala sesuatu yang mereka gunakan dan lakukan selalu menjadi perhatian bagi banyak orang.

Seorang *influencer* bisa meningkatkan citra merek produk dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan *brand endorser* dari kalangan artis atau figur publik yang sudah terkenal. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti, 2018). Generasi milenial yang memperhatikan internet cenderung lebih suka dengan *UGC Online* yang dihasilkan oleh individu. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan dalam membeli produk berdasarkan ulasan atau testimoni dari pembeli atau pengguna produk tersebut ((Komunikasi Visual et al., n.d.)).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian produk dengan melibatkan influencer atau sekelompok referensi dimedia sosial (Fathurrahman et al., 2021). Itulah mengapa menggunakan *influencer* untuk sarana pemasaran menjadi efektif karena setiap *influencer* memiliki gaya tersendiri dalam mempromosikan produk secara lembut, dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan kesadaran mereka yang lebih baik.

2.1.1.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Terence A. Shimp dalam (Marsha Putri, n.d.) indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
2. Keahlian (*Expertise*), karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. Kesamaan (*Similarity*), sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

2.1.1.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Rossiter dan Percy dalam (Ryana Sari & Molana Hidayat, n.d.) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang dipertimbangkan saat mengevaluasi ciri-ciri *influencer marketing,* beberapa diantaranya termasuk:

a. Keberhasilan *influencer marketing* sangat tergantung pada figur yang mewakili produk tersebut dan seberapa banyak penggemar yang dimilikinya.

b. Kredibilitas terkait dengan kemampuan dan ketepatan *influencer marketing* dalam mengenali produk yang dipromosikan, serta dalam meyakinkan konsumen.

c. Daya tarik terkait dengan penampilan fisik dan ekspresi emosional dalam *influencer marketing* untuk mempromosikan.

d. Kekuatan *influencer marketing* adalah kemampuannya dalam memengaruhi seberapa efektifnya dalam membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

2.1.2 *Digital marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dan penelusuran pasar menggunakan media *online* seperti media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Digital marketing* adalah pemasaran *online* yang melibatkan penggunaan *platform* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran, efisiensi biaya, dan loyalitas pelanggan. Definisi *digital marketing* menurut Chaffey, 2016:14 yang dikutip oleh (Marlina et al., 2020) adalah pemanfaatan internet dan teknologi digital dalam merubah cara komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam berbagai literatur manajemen strategis, dikatakan bahwa dunia bisnis dalam hal ini perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui model bisnis

dan pemasaran. Model marketing menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi dunia bisnis (Verhoef & Bijmolt, 2019). Pengertian lainnya adalah sebuah sistem dengan struktur yang saling bergantung, aktivitas, dan bagaimana perusahaan memberikan kepada pelanggannya (Umboh et al., 2023)

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

Menurut (Santosa & Vanel, 2022), *digital marketing* adalah sebuah proses kegiatan lembaga yang dilayani menggunakan teknologi digital dalam intermediasi, membuat dan berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Assikin et al., 2022; Jubaidi et al., 2022). *Digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital (Aminullah JR & Kristiyono, 2021; Darma & Noviana, 2020).

2.1.2.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Wiranata, n.d. 2022) *digital marketing* memiliki 4 indikator yaitu:

1. Promosi merupakan cara perusahaan memasarkan produknya agar dilirik melalui pemasaran digital.

2. SEO (*search engine optimization)* merupakan mesin pencari internet yang mudah bagi pelanggan menemukan website perusahaan yang tepat.
3. Sosial media merupakan salah satu cara memasarkan produk.
4. *Public relation* berbagai informasi melalui media sosial yang sering digunakan pelanggan seperti instragram, facebook dan website.

2.1.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

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

1. Biaya merupakan salah satu metode promosi yang efisien sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Program insentif, merupakan program menarik yang menjadi kelebihan dalam setiap promosi yang dilaksanakan.
3. Desain situs adalah penampilan yang menarik dalam pemasaran digital yang dapat memberikan manfaat yang lebih bagi perusahaan.
4. Interaktif adalah koneksi antara perusahaan dan pelanggan yang memberikan informasi yang mudah dipahami dan diterima dengan baik.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Br Marbun et al., 2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan menurut Fajar laksanan dalam (Aisya & Riyadi, 2020) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap dan mengingat produk tersebut.

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

Pada prinsipnya, promosi melibatkan aktivitas menginformasikan, mengajak, meyakinkan, dan berkomunikasi sehingga dapat disebut sebagai pertukaran informasi saling dua arah diantara pihak terlibat. Untuk perusahaan yang memproduksi barang atau layanan, interaksi antara perusahaan dan konsumen hanya bisa terjadi melalui proses komunikasi. Promosi di dunia *online* merupakan upaya perusahaan untuk

memperkenalkan produk atau jasa melalui internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) promosi memiliki 4 indikator yaitu:

1. Pesan promosi, mengevaluasi tingkat efektivitas implementasi dan komunikasi pesan promosi kepada konsumen atau pasar.
2. Media promosi, media yang digunakan dan dipilih oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi, berapa lama perusahaan memerlukan untuk melaksanakan program promosi
4. Frekuensi promosi, beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

2.1.3.3 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Praditya (2016) promosi memiliki 8 dimensi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon atau hadiah.

3. Peristiwa dan pengalaman (*events and experience*), kegiatan yang diselenggarakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti pameran atau peluncuran produk.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), upaya untuk membangun citra positif perusahaan melalui media atau hubungan dengan publik tanpa pembayaran langsung.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti email, telemarketing, atau surat langsung.

6. Promosi interaktif (*interactive promotion*), promosi yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sering ditemukan dalam media sosial.

7. *Word of mouth* (WOM), promosi yang terjadi melalui rekomendasi atau percakapan antara konsumen.

8. Penjualan pribadi (*personal selling*), komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli barang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum tindakan pasca pembelian. Ketika mencapai fase keputusan pembelian, konsumen diberikan beberapa pilihan alternatif sehingga mereka dapat memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan opsi yang tersedia. Mengambil keputusan adalah peran penting individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang, pemasar bersaing dalam meningkatkan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, hal ini berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

Beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli termasuk yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Suwendra, dan Yulianthini (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana, tindakan konsumen langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menetapkan produk serta jasa, termasuk tahapan pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Keputusan untuk membeli melibatkan interaksi antara sikap emosional, sikap, pengetahuan, sikap perilaku, dan faktor lingkungan. Dimana, manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Saat proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor kunci yang berada diantara niat membeli dan keputusan akhir. Keputusan untuk melakukan pembelian dikatakan

sebagai tindakan menunjukkan pertimbangan untuk membeli atau tidak (Rachmawati, 2019).

Proses keputusan pembelian adalah langkah untuk memenuhi keperluan atau keinginan yang telah diidentifikasi dengan memilih produk tertentu (Kumar, 2012 ; Rodrigues, 2023). Keputusan pembelian melibatkan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan melibatkan mereka dalam proses pemilihan barang sebelum membeli (Aeni & Ekhsan, 2020). Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam (Nurfauzi et al., 2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang di antisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pembelian produk, pembeli memiliki pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli barang tertentu atau mengalokasikan dananya untuk keperluan lainnya.
2. Pembelian merek, pemilik dana harus menetapkan pilihan mengenai merek yang hendak diperoleh.

3. Pemilihan saluran, pembeli perlu memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu waktu pembelian, pilihan waktu pembelian yang diambil oleh konsumen dapat bervariasi.
5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk menentukan jumlah produk yang akan di beli pada waktu tertentu.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

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

1. Pemilihan produk, konsumen biasanya memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.
2. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus menentukan saluran mana yang mereka datangi.
3. Waktu pembelian, setiap pembeli memiliki waktu yang bervariasi dalam menentukan waktu untuk membeli.
4. Jumlah pembelian, pembeli memiliki kebebasan untuk menetapkan dan melakukan pembelian sebanyak yang diinginkan, apakah itu dalam jumlah kecil atau besar.

5. Metode pembayaran, ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa konsumen memiliki pilihan dalam metode pembayaran untuk transaksi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian yang datang. Dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan ide-ide baru yang dikembangkan, peneliti dapat menemukan temuan-temuan yang inovatif dan orisinal. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini dapat dilihat pada daftar berikut: Berbagai penelitian terkait pemasaran digital telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Sufrin Hannan (2023) Penelitian ini mencoba untuk menguji peran persepsi merek dalam memediasi interaksi antara *digital marketing* dan keputusan pembelian pelanggan dalam konteks KPR non-subsidi, karena persepsi konsumen masih menjadi masalah dalam KPR non-subsidi di Indonesia. Sementara itu, Penelitian oleh Rennyta Yusiana, Ratih Hurriyanti, Puspo Dewi Dirgantari dan Disman (2023) merekomendasikan agar perusahaan fokus pada pembuatan konten *influencer* berkualitas tinggi dan menerapkan strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan dampak dari teknik-teknik ini. Penelitian lain dari Lucy Puspitasari dan Basuki Nugroho (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* shopee, *influencer marketing*, ulasan online pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan

menggunakan analisis regresi linear. Penelitian lain dari Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian dari pelanggan Lu'Miere. Penelitian lain dari Muhammad Rajab (2021) mengembangkan hipotesis mengenai hubungan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan media sosial dengan *digital marketing*. Penelitian lain dari Nur Laily Dwi Priyanti dan Mudji Astuti (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Dimsum Sidoarjo secara parsial maupun simultan. Penelitian lain dari (2023) meneliti dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Penelitian lain dari Ayla Virariani, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digdowiseiso (2020) dan Penelitian lain dari Fadli, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda dan Edi Yusman (2022) masing-masing membahas pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Total Kreasi dan Mizon di Alfamart Sungai Harapan. Terakhir, Penelitian lain dari Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz dan M. Rizky Mahaputra (2020) mengulas hubungan citra merek dengan keputusan pembelian melalui faktor persepsi harga dan promosi dalam studi literatur manajemen pemasaran. Semua penelitian ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang tepat, termasuk penggunaan *influencer*, promosi, harga, dan ulasan pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

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

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing melibatkan individu terkenal yang memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Seorang pemasar berpengaruh dapat memengaruhi masyarakat untuk mencapai tujuan mereka dengan mendorong konsumen memilih produk dan membuat keputusan pembelian. Tiap strategi *Influencer marketing* memiliki daya tarik unik yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga perusahaan sering memilih untuk mengadopsinya sebagai bagian dari promosi produk agar penjualan meningkat. Pada penelitian oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik (2022), *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *ρ-value* 0.007 < 0.05 dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,322. Kerja sama dengan *Influencer marketing* yang memiliki banyak pengikut diminati oleh perusahaan karena jumlah pengikut yang besar dapat mempengaruhi banyak orang untuk membeli produk.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pembeli melalui beberapa platform *online.* Kualitas konten, personalisasi, serta pengalaman pengguna yang baik di situs web dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Tinjauan dan saran dari pelanggan, iklan berbayar yang ditargetkan, dan promosi khusus berperan besar dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Pada penelitian oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik (2022), *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *ρ-value* sebesar 0.000 < 0.05 didukung selain itu *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,408. Berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui media sosial serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Secara umum, strategi *digital marketing* yang sukes menciptakan pengalaman menarik dan relevan untuk meningkatkan penjualan.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

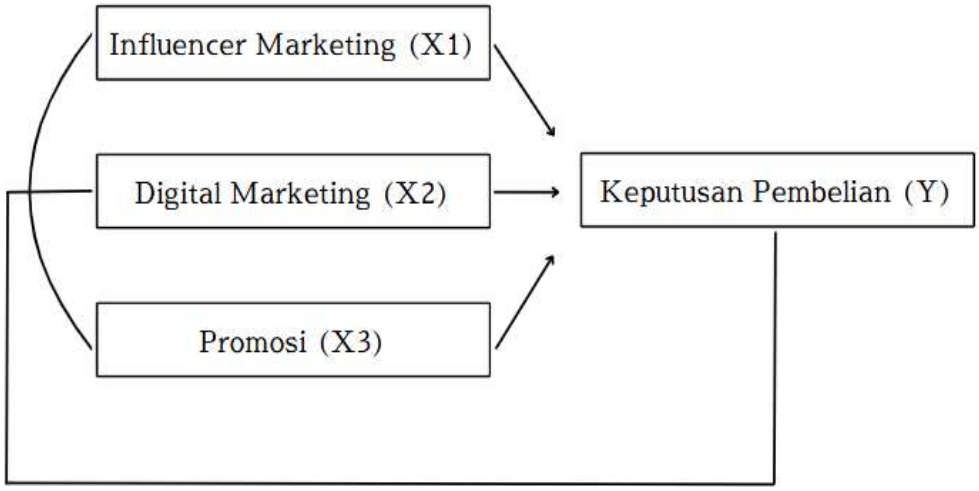
Dengan memperkuat kesadaran konsumen melalui promosi dan penawaran spesial, iklan membuat produk menjadi lebih menarik. Diskon, paket promo, dan apresiasi instan meningkatkan insentif pembelian bagi konsumen. Penelitian dari Ayla Virariani, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digdowiseiso (2020), Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden

dalam penelitian ini, Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat melihat promosi yang dimiliki oleh brand untuk menyesuaikan kemampuan pembelian dan dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Dukungan dari ulasan pelanggan dan testimoni juga berkontribusi meningkatkan kepercayaan pada produk dan mendorong pembelian oleh konsumen. Promosi yang sesuai dan menarik untuk target audiens lebih berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing, Digital Marketing,* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing, digital marketing, dan promosi saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* membangun kepercayaan melalui rekomendasi autentik, sementara *digital marketing* meningkatkan visibilitas produk secara *online* dengan berbagai strategi. Promosi seperti diskon dan penawaran paket memberikan insentif tambahan untuk mendorong pembelian. Ketiganya bekerja sama untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penulis dapat menarik kesimpulan melalui diagram berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan masalah penelitian. Dengan mengkaji literatur, hipotesis penelitian ini dikembangkan untuk menyoroti isu yang relevan.

H1 : Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

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

H2 : Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

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

H3 : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

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

H4 : Pengaruh sinergi antara *influencer marketing, digital marketing,* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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