

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING TRIFECTA* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINCARE**

**(Studi Kasus Rodeos *Brand Skincare* PT. Utiface Selamet Nugraha)**

**SKRIPSI**

**SANDI SUHENDI**

**20190080020**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERISTAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING TRIFECTA* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINCARE**

**(Studi Kasus Rodeos Brand Skincare PT. Utiface Selamet Nugraha)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**SANDI SUHENDI**

**20190080020**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERISTAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

**2023**

**PERNYATAAN PENULIS**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Analisis Pengaruh Strategi *Digital Marketing Trifecta* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare*  
(Studi Kasus Rodeos *Brand Skincare* PT. Ultiface Selamet Nugraha)  
(Studi Kasus Rodeos)

NAMA : Sandi Suhendi

NIM 20190080020

“Saya dengan tulus hati menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali pada kutipan dan ringkasan yang telah saya sertakan sumbernya. Saya menyadari bahwa jika di kemudian hari ada klaim dari pihak lain bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya mereka dengan bukti yang cukup, maka saya siap menerima akibatnya, termasuk pembatalan gelar Sarjana Manajemen serta semua hak dan kewajiban yang terkait”.

Sukabumi, 20 November 2023



Materai

Sandi Suhendi

Penulis

## PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

JUDUL : Analisis Pengaruh Strategi *Digital Marketing Trifecta* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* (Studi Kasus Rodeos Brand *Skincare* PT. Ultiface Selamet Nugraha)

NAMA : Sandi Suhendi

NIM 20190080020

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 2 November 2023 menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 2 November 2023

### Pembimbing I

Maulita Lutfiani, SE., M.M

NIDN. 0406118804

### Pembimbing II

Agung Maulana, M.A

NIDN. 0412089501

**Ketua Penguji  
Manajemen**

Umar Mansur, M.M, S.IP

NIDN. 0402056302

**Ketua Program Studi**

Agung Maulana, M.A

NIDN. 0412089501



### Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H.

NIDN. 0414058705

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the impact of the trifecta digital marketing strategy (Paid Media, Earned Media, and Owned Media) on consumer purchasing interest. The study concludes with several key findings: the research instruments demonstrated excellent quality through valid construct validity and high reliability, ensuring the reliability of the collected data for further analysis. The discriminant validity test indicated that the research indicators effectively differentiate between different latent variables. Structural model analysis revealed that Earned Media significantly influences consumer purchasing interest with a positive coefficient. However, Paid Media's positive impact on Consumer Purchasing Interest appears to be direct without a mediating influence through Owned Media. Practical implications suggest marketers optimize media management, enhance consumer interaction, and carefully consider the role of different media types. Future research should explore additional contextual factors and mediator variables for a deeper understanding of the dynamic interplay between media and consumer behavior.*

Keywords: Digital Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest, Digital Marketing Trifecta, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran digital trifecta (Paid Media, Earned Media, dan Owned Media) terhadap minat beli konsumen pada produk skincare (studi kasus Rodeos) dengan metode penelitian menggunakan PLS-SEM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik, dengan validitas konstruk dan reliabilitas yang teruji. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa Earned Media memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan uji mediasi mengungkapkan efek tidak langsung melalui Owned Media. Di sisi lain, meskipun Paid Media berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan melalui Owned Media. Implikasi praktis penelitian ini adalah untuk pelaku pemasaran dalam merancang strategi yang lebih holistik, mengoptimalkan pengelolaan media, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor kontekstual tambahan dan mengeksplorasi mediator potensial lainnya guna memahami lebih dalam dinamika pengaruh media terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Minat Beli Konsumen, *Trifecta Digital Marketing*, PLS-SEM.



## KATA PENGANTAR

Kami mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah, petunjuk, dan karunia-Nya yang melimpah. Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing *Trifecta* Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare (Studi Kasus PT. Ultiface Selamet Nugraha). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Tanpa bantuan dan dorongan dari mereka, tesis ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin menyatakan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si. MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Praditha J., S.Pd. M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA. Teddy Lesmana. M.H. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Maulita Lutfiani.SE.,M.M selaku pembimbing satu yang selalu memberi arahan, motivasi, masukan, dan koreksi agar penulisan tesis ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku pembimbing dua yang selalu memberi arahan, motivasi, koreksi, dan bimbingan agar proses penyelesaian tesis ini berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan pengetahuan terbaiknya untuk membentuk generasi akademis yang menghargai lingkungan dan alam di sekitarnya.
8. Kedua orang tua, Ibu Saripah dan Bapak Agus Rusnandi yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan yang tidak ada hentinya, serta doa terbaiknya untuk bisa mendidik penulis sampai di titik ini.
9. Atia Amelia, terimakasih banyak telah menjadi support system terbaik yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis saat tidak bersemangat dalam mengerjakan penelitian ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam hal apapun.
10. Teman-teman seperjuangan di Prodi Manajemen 2019, terima kasih karena senantiasa menemani dalam kondisi terburuk sekalipun.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan. Harapan penulis, skripsi ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Terakhir, mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Sukabumi, November 2023

Sandi Suhendi



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Civitas Akademik Universitas Nusa Putra, saya yang bertandangan di bawah ini:

Nama : Sandi Suhendi

NIM 20190080020

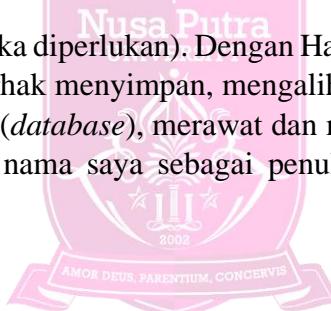
Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TRIFECTA  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Rodeos  
Brand Skincare PT. Utiface Selamet Nugraha)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non Ekslusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.



Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : November 2023

Yang Menyatakan

SANDI SUHENDI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGATAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR IAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Pemasaran .....	9
2.2.2 Pemasaran Digital.....	10
2.2.3 <i>Digital Marketing Trifecta</i> .....	11
2.2.4 Minat Beli .....	15
2.2.5 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	16

2.2.6 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	16
2.2.7 PLS-SEM .....	17
2.2.8 Software SmartPLS 0.3 .....	17
2.3 Penelitian Terkait .....	19
2.3.1 Persamaan Penelitian .....	25
2.3.2 Perbedaan Penelitian .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	26
2.5 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Tahapan penelitian .....	29
3.2 Instrumen penelitian .....	31
3.3 Desain Penelitian .....	32
3.3.1 Pendekatan kuantitatif .....	32
3.4 Variabel Penelitian.....	33
3.5 Tehnik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Tehnik Analisis Data .....	38
3.6.1 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	38
3.6.2 Vadasi Data .....	39
3.6.3 Tehnik Statistik Deskriptif .....	43
3.6.4 Model Assessment.....	44
3.7 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	51

4.3.2 Variabel Paid Media (X1) .....	51
4.3.3 Variabel Earned Media (X2) .....	54
4.3.4 Variabel Owned Media (X3).....	56
4.3.5 Minat Beli Konsumen (Y).....	59
4.4 Evaluasi Model.....	61
4.4.2 Model pengukuran (Outer Model) .....	61
4.4.3 Model Struktural (Inner Model).....	70
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.6 Uji Mediasi .....	78
4.6 Pembahasan .....	78
4.6.1 Reliabilitas Konstruk.....	78
4.6.2 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	79
4.6.3 Model Struktural (Inner Model).....	79
4.6.4 Hasil Uji Hipotesis .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi .....	81
5.3 Saran .....	82

**DAFTAR TABEL.....xi**

Tabel 3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Paid Media (X1).....	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Earned Media (X2) .....	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Owned Media (X3) .....	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Minta Beli Konsumen (Y) .....	59
Tabel 4.6 Nilai Convergent Validity .....	63
Tabel 4.7 Discriminant Validity (Cross Loading).....	66
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	69
Tabel 4.9 Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) .....	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Goodness of Fit .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Efek Tidak Langsung (Indirect Effect) .....	77



**DAFTAR GAMBAR .....****xii**

Gambar 1. 1 Grafik perkiraan pendapatan produk .....	1
Gambar 1. 2 Brand Produk Pencuci Wajah Terlaris Shopee.....	4
Gambar 2.1 Digital Marketing Trifecta.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1 Tahapan penelitian (Kerangka Masalah) .....	29
Gambar 4.1 Model pengukuran (Outer Model).....	62
Gambar 4.2 Output Patch Coefficients.....	73
Gambar 4.3 indirect effect.....	77



**DAFTAR LAMPIRAN.....xiii**

Lampiran 1 Kusioner Pembobotan .....	88
Lampiran 2 Hasil Kusioner .....	89
Lampiran 3 Dokumentasi .....	90

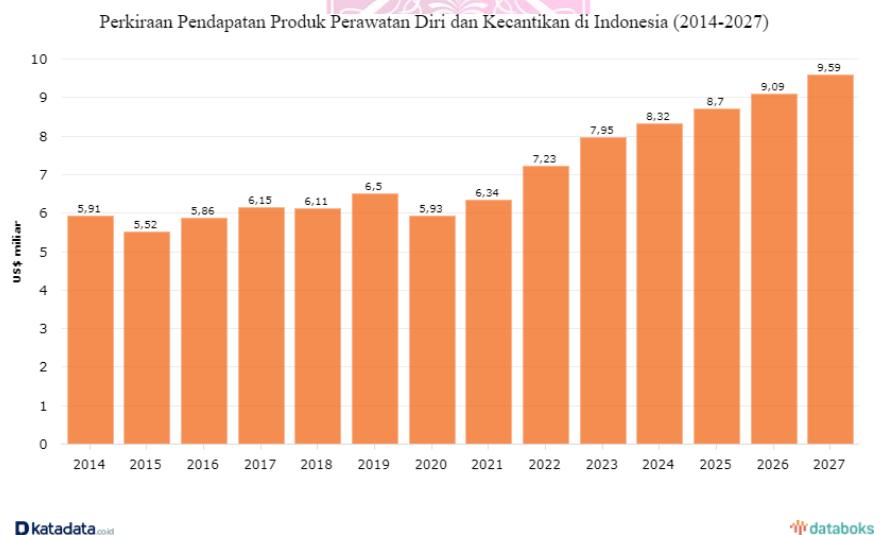


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perawatan kulit telah menjadi topik yang populer di masyarakat, keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan panjang umur selalu menjadi tujuan yang wajar bagi para dewasa muda Indonesia, apapun jenis kelamin atau jenis kulitnya. Kulit masih memiliki peran penting dalam kecantikan (Lixandru, 2017). Hal ini berdampak pada banyak anak muda Indonesia yang kini lebih peduli dengan penampilan dan mulai menggunakan produk perawatan kulit setiap hari guna meningkatkan tingkat kepercayaan dirinya (Binwani dan Ho, 2019). Alhasil, sektor perawatan kulit di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Data Euromonitor International memprediksi nilai industri kecantikan di Indonesia akan mencapai \$4,4 miliar pada tahun 2021, dengan peningkatan tahunan sebesar 5,5% dari tahun 2016. Peningkatan pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan produk perawatan kulit, rambut, dan perawatan tubuh yang semakin meningkat.



Gambar 1. 1 Grafik perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Menurut temuan Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo 2022, kategori produk yang disukai konsumen saat berbelanja online telah berubah. Jumlah transaksi produk kecantikan meningkat menjadi 40.1%. Dibandingkan tahun sebelumnya, nilai ini hanya meningkat sebesar 29.1%. Pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai USD 7.23 miliar atau Rp 111.83 triliun pada tahun 2022. Hal ini membuat industri perawatan kulit semakin kompetitif dan perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pasar perawatan kulit global diperkirakan bernilai sekitar USD 180 miliar pada tahun 2024, dengan pendorong pertumbuhan termasuk meningkatnya kesadaran kesehatan kulit dan peningkatan penggunaan teknologi dalam produk perawatan kulit. (KPMG, 2020). Di era digital ini, perusahaan perawatan kulit perlu memperhatikan tren dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat, dan menggunakan teknologi seperti data besar, kecerdasan buatan, dan media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan terukur. Interaksi yang dipersonalisasi dan langsung dengan konsumen melalui platform media sosial dan teknologi lainnya adalah penting. Konsumen skincare yang berusia lebih muda cenderung lebih peka terhadap pengaruh media saat memilih produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan perawatan kulit perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar melalui platform media sosial yang paling relevan dan efektif. (Kim dan ko, 2020).

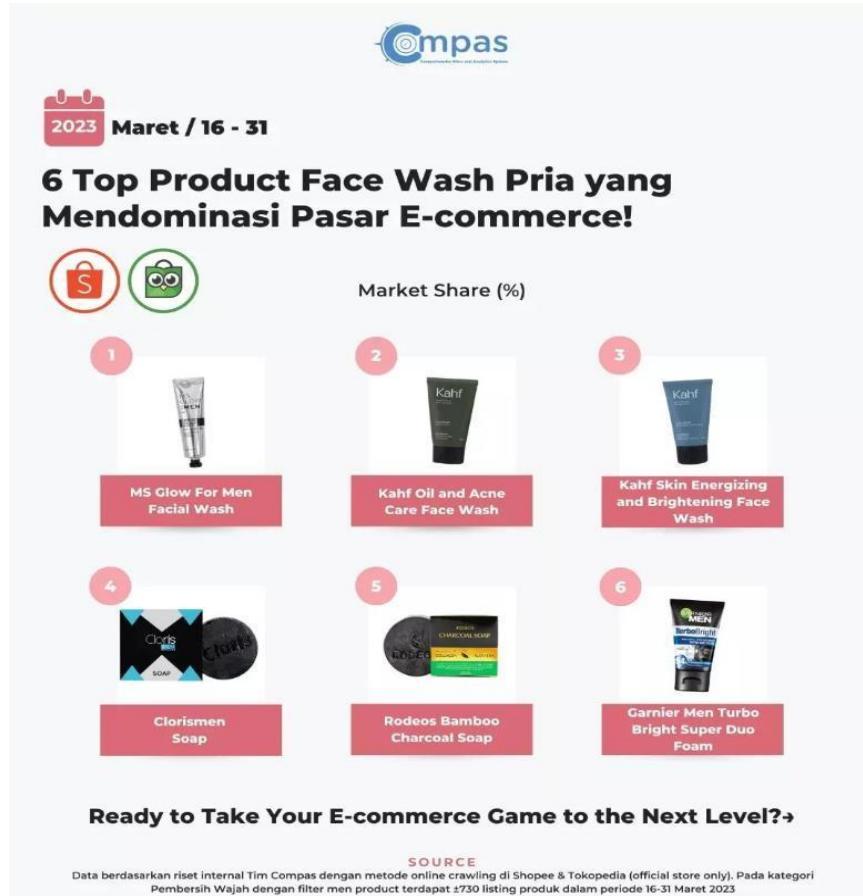
Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa era digital telah mengubah pasar perusahaan perawatan kulit. Perusahaan harus memperhatikan tren dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat, dan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan terukur bagi konsumen.

Media telah membawa perubahan dramatis dalam cara anak muda Indonesia berperilaku, memandang merek, dan membeli produk. Hal ini mengakibatkan generasi muda Indonesia menjadi lebih canggih, berdaya dan tercerahkan sebagai konsumen (Hinz. 2014). Selama bertahun-tahun, kemajuan teknologi dan media telah merevolusi

sifat media yang diakuisisi. Meskipun konsep media yang diperoleh bukanlah hal baru, bentuk pemasarannya sebagian besar dibatasi oleh bentuk tradisional dari media yang diperoleh seperti majalah, surat kabar, siaran radio, wawancara televisi, dll. Namun, kemunculan dan popularitas media sosial telah memfasilitasi bentuk baru akuisisi media (PR Newswire Asosiasi, 2011).

Terutama di era digital saat ini, sebagian besar konsumen melakukan riset ekstensif melalui media sosial, mesin pencari, dan jaringan pelaporan berita terpercaya untuk mengumpulkan umpan balik tentang berbagai merek. Umpan balik ini membantu membangun kepercayaan atau ketidakpercayaan pada merek produk itu sendiri, secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum keputusan akhir dibuat. (Becktold, Boyd, Mozarsky, Schenberg, & Ungar, 2013). *Online consumer-generated content* seperti blog dan review menjadi penting sumber informasi kepada konsumen yang sebagian besar dapat mempengaruhi penjualan dan pendapatan. rujukan WOM melalui jejaring sosial menghasilkan respon yang lebih tinggi elastisitas daripada iklan tradisional seperti email langsung, iklan papan reklame, kartu nama, dan sebagainya. Terbukti, jelas bahwa media yang diperoleh menjadi pusat strategi pemasaran sekarang daripada sebelumnya saat itu yang jauh lebih penting bagi pemasar dan perusahaan untuk memahami bagaimana menghasilkan media mempengaruhi konsumen serta hasil pemasaran (Stephen & Galak, 2012).

Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil meraih hati konsumen di Indonesia adalah Rodeos. Brand ini menawarkan produk skincare berkualitas yang telah dipercaya oleh banyak konsumen di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Rodeos terus meningkatkan inovasinya dalam produk skincare dan berhasil menarik perhatian para konsumen dengan menawarkan solusi yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit.



Gambar 1. 2 Brand Produk Pencuci Wajah Terlaris Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Rodeos berada pada peringkat ke-5 untuk brand produk perawatan wajah terlaris di shopee dan tokopedia periode 16-31 maret 2023 maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sangatlah baik untuk suatu brand yang di bilang baru muncul ke pasar skincare. Namun, meskipun Rodeos berhasil meraih popularitas dan reputasi yang baik di Indonesia, masih perlu adanya penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek skincare ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan judul bertujuan untuk mengetahui “ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TRIFECTA

*TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE DENGAN METODE METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)"*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi industri *skincare* lokal di Indonesia, khususnya bagi Rodeos sebagai merek lokal yang tengah naik daun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing trifecta yang diterapkan pada produk skincare di era digitalisasi.
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipengaruhi oleh strategi digital marketing trifecta.
3. Bagaimana pengaruh masing-masing elemen dari strategi digital marketing trifecta.

## **1.3 Batasan Masalah**

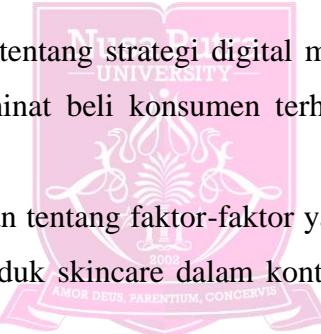
1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran produk skincare merek Rodeos dan tidak membahas merek lain dalam industri yang sama.
2. Responden yang mengikuti penelitian ini hanya mengikuti survei bagian pemasaran di beberapa wilayah target pasar produk perawatan kulit Rodeos, sehingga hasilnya tidak mewakili bagian pemasaran di wilayah lain.
3. Penelitian ini akan menggunakan metode PLS - Structural Equation Modeling (SEM) sebagai satu-satunya metode dalam menentukan dan mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan digital marketing trifecta.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap kuesioner, yang berpotensi mengandung bias atau kesalahan karena subjektivitas persepsi dan pandangan responden.

5. Penelitian ini tidak mencakup aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain persepsi pihak bagian pemasaran tentang strategi pemasaran skincare merek Rodeos.

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini tentunya berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh strategi digital marketing trifecta yang diterapkan pada produk skincare di era digitalisasi.
2. Mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipengaruhi oleh strategi digital marketing trifecta.
3. Mengetahui pengaruh masing-masing elemen dari strategi digital marketing trifecta.
  - a. **Manfaat penelitian**
    1. Memberikan informasi tentang strategi digital marketing trifecta yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare di era digitalisasi.
    2. Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare dalam konteks strategi digital marketing trifecta.
    3. Memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap strategi digital marketing trifecta dan produk skincare, yang dapat membantu perusahaan skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.
    4. Menyediakan rekomendasi praktis bagi perusahaan skincare dalam mengembangkan strategi digital marketing trifecta yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar skincare di era digitalisasi.
    5. Menyumbangkan kontribusi pengetahuan tentang pemasaran digital dan minat beli konsumen terhadap produk skincare, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian dan studi lanjutan dalam bidang ini.



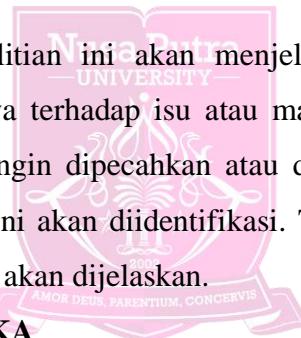
6. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi para akademisi, praktisi pemasaran, dan peneliti dalam memahami lebih dalam tentang strategi digital marketing trifecta dan minat beli konsumen terhadap produk skincare di era digitalisasi.
7. Penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian ini untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang kompleks dalam konteks pemasaran, serta memberikan pengukuran dan analisis yang lebih akurat untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang membahas topik-topik yang berbeda. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menjalankan penelitian ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan penelitian ini akan menjelaskan alasan memilih topik penelitian serta relevansinya terhadap isu atau masalah yang sedang dihadapi. Selain itu, masalah yang ingin dipecahkan atau diteliti dan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini akan diidentifikasi. Terakhir, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini akan dijelaskan.



### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini akan membahas berbagai teori pemasaran yang relevan, seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, digital marketing, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk skincare. Dalam tinjauan pustaka ini, beberapa ahli terdahulu akan dikutip untuk mendukung dan memperkuat tulisan penelitian ini..

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini akan menjelaskan tahapan prosedur, instrumen, dan bahan yang digunakan secara detail. Penjelasan mengenai prosedur meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Selain itu, instrumen dan bahan yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner dan literatur yang relevan, juga akan dijelaskan secara rinci. Semua

aspek ini akan dijelaskan secara teliti untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Berikut disampaikan gambaran subjek penelitian, deskripsi responden secara umum, tampilan hasil pengolahan, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil analisis dengan menggunakan teknik grafik dan tabel. Hasil penelitian akan dianalisis secara menyeluruh dan dijelaskan secara rinci dalam laporan penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Pada bagian penutup, akan disajikan rangkuman hasil penelitian dan jawaban terhadap rumusan masalah. Hasil analisis data akan dikemukakan, termasuk penentuan strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan persepsi konsumen. Selain itu, kesimpulan juga akan mengungkapkan temuan penting dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan skincare Rodeos dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Bagian ini juga akan memaparkan keterbatasan penelitian, seperti jumlah sampel, batasan waktu, atau metode penelitian yang digunakan, agar pembaca dapat memahami dan mengevaluasi hasil penelitian dengan lebih objektif. Selanjutnya, bagian saran akan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, seperti pengembangan metodologi atau penggunaan sample yang lebih besar dan beragam. Saran juga dapat diberikan untuk perusahaan skincare Rodeos dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka berdasarkan hasil penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi *digital marketing trifecta (Paid Media, Earned Media dan Owned Media)* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan penting:

- Pertama, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Validitas konstruk dan keandalan instrumen penelitian terverifikasi dengan baik melalui nilai loading faktor, composite reliability, serta Cronbach's alpha. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.
- Kedua, melalui uji validitas diskriminan, ditemukan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu secara efektif membedakan antara variabel laten yang berbeda. Indikator-indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten yang relevan dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan variabel laten yang berbeda dalam kerangka model penelitian.
- Ketiga, hasil analisis model struktural mengungkapkan bahwa Earned Media (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien yang positif. Dengan demikian, semakin tinggi Earned Media, semakin besar juga minat beli konsumen. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari Earned Media (X2) ke Minat Beli Konsumen (Y) melalui Owned Media (X3) juga signifikan, menunjukkan adanya peran mediator yang kuat dalam hubungan ini.
- Keempat, meskipun Paid Media (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), hasil uji statistik tidak menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan melalui Owned Media (X3). Ini menunjukkan bahwa pengaruh Paid Media terhadap Minat Beli Konsumen lebih bersifat langsung tanpa perantara mediator.

## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi beberapa aspek dalam bidang pemasaran dan komunikasi, serta memberikan panduan bagi riset masa depan.

### 5.2.1 Implikasi bagi Praktik Pemasaran

Hasil temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- Optimalisasi Pengelolaan Media: Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih holistik, dengan menggabungkan strategi media berbayar, diperoleh, dan dimiliki. Kehadiran yang kuat di berbagai jenis media dapat membantu menciptakan dampak yang lebih positif pada minat beli konsumen.
- Peningkatan Interaksi dengan Konsumen: Kehadiran di media sosial dan platform online lainnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dapat dimanfaatkan secara lebih efektif. Konten yang mengundang partisipasi dan interaksi dari pengguna lain dapat membantu memperkuat pengaruh merek terhadap minat beli.
- Pentingnya Kontrol Konten: Perusahaan harus memahami pentingnya memiliki kendali atas konten yang dihasilkan dalam media yang mereka miliki. Konten yang tepat dan relevan dalam media yang dimiliki dapat membantu mengarahkan persepsi konsumen dan mempengaruhi minat beli.

### 5.2.2 Implikasi bagi Penelitian Lebih Lanjut

Temuan dari penelitian ini juga memberikan arah bagi riset lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Beberapa implikasi untuk penelitian mendatang adalah:

- Pengaruh Variabel Konteks: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor kontekstual yang lebih mendalam, seperti karakteristik industri atau pasar tertentu, untuk memahami bagaimana pengaruh media berbeda dalam situasi yang berbeda.
- Pengaruh Variabel Mediator Lain: Penelitian dapat mengeksplorasi variabel mediator lain yang mungkin memainkan peran dalam hubungan antara media dan minat beli. Faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen, afiliasi merek, atau efek emosi mungkin juga relevan untuk dipertimbangkan.
- Pembandingan Platform Media: Studi selanjutnya dapat membandingkan pengaruh media di berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan media

cetak. Hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih kaya tentang bagaimana jenis media berbeda mempengaruhi minat beli konsumen.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Bagi Pelaku Bisnis**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, kami merekomendasikan pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan peran Earned Media dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen, pelaku bisnis dapat mendorong media yang diperoleh dari sumber eksternal untuk membantu memengaruhi minat konsumen. Selain itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bahwa tidak semua jenis media memiliki dampak yang sama pada Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, analisis mendalam terkait efek media spesifik pada minat konsumen dapat membantu perencanaan pemasaran yang lebih efektif.

#### **5.3.2 Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan berbagai jenis media dengan bijak. Meskipun Paid Media dapat memberikan visibilitas, efek tidak langsung melalui media ini mungkin tidak selalu signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan sebaiknya mengkombinasikan berbagai media dan menganalisis dampaknya secara menyeluruh untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih holistik.

#### **5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh media terhadap Minat Beli Konsumen dalam konteks tertentu. Namun, masih ada ruang untuk penelitian lanjutan. Studi masa depan dapat mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara media dan Minat Beli Konsumen, seperti karakteristik produk, industri, atau segmen pasar yang berbeda. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut tentang interaksi antara jenis media yang berbeda dan peran mediasi mereka dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika ini. Dalam kesimpulannya, penelitian ini memberikan pandangan baru mengenai bagaimana pengaruh media dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen. Hasil analisis statistik dan temuan-temuan implikatifnya dapat menjadi landasan bagi upaya lebih lanjut dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan memahami pola perilaku konsumen dalam lingkungan yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). Academic Press.
- Arkes, H. R., Bar-Hillel, M., Beach, L. R., Brehmer, B., Brett, J. B., Castellan Jr, N. J & Yates, J. F. (1991). *Organizational behavior and human decision processes*.
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Khusboo, JB & Ho, JSY (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk..
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: *The case of transitional economies in Southeast Asia. International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Chao, C.-M., Liang, T.-P., & Turban, E. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: *A Study of Taiwanese Young Consumers. International Journal of Information Management*, 50, 15-25.
- Cohen, H. (2021). The 3 Elements of Digital Marketing Trifecta: *Content, SEO, Social Media*. Diakses dari <https://heidicothen.com/digital-marketing-trifecta/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 277-319.
- , O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 67(1), 2836-2844.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hoyle, R.H. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling*. New York: *The Guilford Press*.
- on social networking sites: *A study of YouTube comments. Telematics and Informatics*, 50, 101387.
- Hong, I. B., & Lee, N. R. (2020). Identifying dimensions of electronic word-of-mouth messages

- Joo, S., & Sang, M. (2017). *Understanding the effects of social media reviews on customers' purchase intention in the hospitality industry*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(5), 636-650.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, E., and Fay, B., 2012. Word-of-mouth advocacy: *A new key to advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 52(4), pp. 459-464. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-459-464>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kramer, S. (2021). *The Digital Marketing Trifecta: Content, SEO, and Social Media*. Diakses dari <https://v3b.com/2021/03/digital-marketing-trifecta/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Pearson. Wong, A., & Merrilees, B. (2008). *A model of factors influencing the purchase of organic food in Australia*. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 533-556.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students* (7th ed.).
- Pearson. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson.
- Kucukusta, D., Yildirim, M., Goktas, O., & Koseoglu, M. A. (2021). The effects of entrepreneurial orientation, service quality, brand image and perceived value on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 182-193.
- Laksamana, P., 2018. Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp. 13–18.
- Lixandru, M. G., 2017. Advertising for natural beauty products: The shift in cosmetic

- industry. European Scientific Journal, ESJ, 13(12).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. SAGE Publications, Inc.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120-123.
- Patel, N. (2021). Digital Marketing Trifecta: The Content, SEO & Social Media Combo. Diakses dari <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-trifecta/>
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publications, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: *Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Putri, L., and Wandebori, H., 2016. Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 255–261.
- Ramli, N. A., Osman, A., Rahman, M. S., & Ramayah, T. (2018). The Effect of Promotion and E-Service Quality on the Purchase Intention through the Mediation of Trust and Customer Satisfaction in Online Purchasing. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.30), 561-566.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Santoso, H., & Setiawan, D. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Customer Relationship Management, and Customer Experience on Customer Loyalty in Online Retailing: A Study of Indonesian Millennials. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 327-336.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Prentice Hall.
- Solimun. (2012). Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Tetyana Kretova "The Role of Digitalization in Business Development" yang ditulis oleh Tetyana Kretova dan dipublikasikan pada jurnal ilmiah International Journal of Science Annals.
- Tsai, W. H. S., and Men, L. R., 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive*

- Advertising, 13(2), pp. 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Wold, H. (1975). Path models with latent variables: The NIPALS approach. Scandinavian Journal of Statistics, 2, 239- 251.
- Yin, R. K. (2014). Case Study Research: *Design and Methods*. Sage publications..

