Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Situbondo

Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, TRUST, DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ZAFA BODYCARE)

Riza Bahlefi[1], Muhammad Iqbal Anshory, S.Si., M.Si[2], Triska Dewi Pramitasari[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rizabahlefi04@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : iqbalabsory@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : triska_dewi@unars.ac.id

*Corresponding Author: Riza Bahlefi
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rizabahlefi04@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
January 01, 2026
Accepted :
February 15, 2026
Available Online :
November 17, 2025

Keywords:
word of mouth, digital marketing, trust, health awareness, consumer loyalty, and purchasing decisions.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Digital Marketing, Trust, and Health Awareness on Consumer Loyalty with Purchase Decisions as a Mediating Variable at Zafa Bodycare. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 115 Zafa Bodycare consumers who had previously purchased products. Data processing and analysis in this study were conducted using Smart PLS version 3.0. The data analysis methods included convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness-of-fit (GOF) testing, coefficient of determination testing, structural equation analysis (inner model), and hypothesis testing. The results showed that Digital Marketing and Health Awareness had a positive and significant influence on Purchase Decisions. In addition, Word of Mouth and Trust had a positive but insignificant influence on Purchase Decisions. Moreover, Digital Marketing has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, whereas Word of Mouth and Health Awareness have positive but insignificant effects. Trust has a negative but insignificant effect on Consumer Loyalty. Further, Purchasing Decisions have a positive but insignificant effect on Consumer Loyalty. The results of the indirect effect test indicate that Word of Mouth, Digital Marketing, Trust, and Health Awareness do not significantly influence Consumer Loyalty through Purchasing Decisions, which serves as the mediating variable. The findings of this study indicate that the increase in Consumer Loyalty at Zafa Bodycare is more influenced by the effectiveness of Digital Marketing strategies than by other factors.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan tubuh (*Bodycare*) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Produk *Bodycare* kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, melainkan bagian tak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri sehari-hari. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, menunjang penampilan, dan menerapkan gaya hidup sehat mendorong kebutuhan terhadap berbagai produk *Bodycare*. Laporan CNBC Indonesia (2025) mencatat konsumsi produk kecantikan dan personal care turut mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan perawatan tubuh naik 36,6% (YoY), menegaskan makin kuatnya tren *self-care*. Produk seperti *body lotion*, *body scrub*, dan shower gel menjadi kebutuhan utama generasi muda saat ini, menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan berorientasi pada kualitas serta manfaat produk. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kualitas hidup memengaruhi pola konsumsi, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai lebih dan manfaat jangka panjang (Schiffman & Kanuk, 2018). Hal ini mencerminkan perubahan orientasi konsumsi masyarakat dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menuju kebutuhan yang berkaitan dengan kualitas hidup dan kesehatan, yang memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen dalam industri

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bodycare dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup yang terus berkembang.

Secara global, industri *beauty and personal care* menunjukkan tren pertumbuhan konsisten. *Grand View Research* (2024) mencatat nilai pasar kecantikan dunia mencapai sekitar USD 557 miliar pada 2023 dan diproyeksikan melampaui USD 900 miliar pada 2030, dengan CAGR berkisar 4,5%–7%, didorong oleh meningkatnya permintaan skincare, *Bodycare*, serta layanan kecantikan profesional. Di Indonesia, Kontan.co.id (2023) melaporkan industri kecantikan nasional diproyeksikan tumbuh sekitar 4,86% per tahun hingga 2029, dengan kategori skincare dan *Bodycare* menjadi yang paling diminati masyarakat. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sejalan dengan pesatnya digitalisasi. Era digital membuat perilaku konsumen semakin kritis, di mana konsumen mencari informasi produk dan membandingkan ulasan, harga, serta kualitas dengan produk serupa di market berbeda (Wardhana, 2024). Hal ini menuntut perusahaan lebih sigap beradaptasi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan dinamis. Kehadiran e-commerce, social commerce, serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Laporan Digital 2025 Global Overview Report oleh Meltwater menunjukkan jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar orang pada awal 2025, dengan penetrasi 67,9%, meningkat 136 juta pengguna (+2,5%) selama 2024, meski masih ada 2,63 miliar orang yang belum terhubung internet. Data ini menegaskan ruang digital telah menjadi media utama komunikasi, pertukaran informasi, dan pemasaran. Masyarakat Indonesia diketahui menghabiskan rata-rata lebih dari tujuh jam per hari mengakses internet, didominasi penggunaan media sosial dan pencarian informasi produk. Meski pemasaran digital menawarkan peluang besar, implementasinya masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan konten pemasaran digital, khususnya konten produk dan konten yang melibatkan influencer. Minimnya konten informatif, edukatif, dan persuasif mengenai manfaat dan keunggulan produk *Bodycare* dapat menghambat pembentukan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Kurang optimalnya pemanfaatan influencer turut membatasi jangkauan promosi serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Fenomena ini juga terjadi pada Zafa *Bodycare*, yang memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan. Terbatasnya jumlah serta variasi konten produk, disertai kolaborasi influencer yang belum dimaksimalkan, menyebabkan informasi produk belum tersampaikan efektif kepada konsumen. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli, menghambat keputusan pembelian, dan menyulitkan terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga Zafa *Bodycare* berisiko kehilangan peluang pasar di tengah persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terarah melalui penguatan konten produk dan pemanfaatan influencer secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dengan penekanan pada pemasaran digital dan perilaku konsumen, untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth*, *Digital marketing*, *Trust*, dan Kesadaran kesehatan terhadap Loyalitas konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi pada Zafa *Bodycare*.

Word of mouth dipandang sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang berperan penting membentuk persepsi dan kepercayaan, terutama di tengah keterbatasan konten pemasaran. WOM terbukti menjadi bentuk promosi paling efektif karena dianggap lebih terpercaya, berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Temuan Jacky et al. (2021) menunjukkan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Astianita & Lusia (2022) menunjukkan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan penyampaian informasi produk secara luas, cepat, dan interaktif, meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. *Digital marketing* dan WOM dipandang sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Temuan Zakia & Pambudi (2025) menunjukkan *Digital marketing* yang interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas. *Trust* dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan keandalan produk—sangat menentukan dalam industri *Bodycare* karena produk bersentuhan langsung dengan tubuh dan kesehatan kulit. Konsumen cenderung memilih produk dengan izin resmi, jaminan keamanan, dan transparansi bahan. Temuan Lestari et al. (2024) dan Mediana et al. (2026) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Satria et al. (2024) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kesadaran kesehatan mencerminkan perhatian konsumen terhadap kandungan, manfaat, dan dampak produk terhadap kesehatan tubuh, khususnya di tengah preferensi konsumen yang kini memilih produk aman, berbahan alami, dan ramah lingkungan. Puspitasari et al. (2021) menunjukkan Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Rahma et al. (2025) menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan Pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh keempat variabel terhadap Loyalitas konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil perpaduan pemikiran rasional dan respons emosional dari informasi serta pengalaman konsumen, yang kemudian memengaruhi loyalitas (Syifauddin et al., 2023, Fitri et al., 2025, Adhitya et al., 2024). Loyalitas merupakan tujuan utama perusahaan, tercermin bukan hanya dari pembelian ulang, tetapi hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan komitmen konsumen

(Tjiptono & Diana, 2020). Perusahaan kini berfokus membangun hubungan berkelanjutan, di mana keterikatan emosional dan kepercayaan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan bertahan meski terdapat banyak alternatif di pasar.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sri Sinta et al. (2025) yang menganalisis pengaruh *Digital marketing* dan WOM terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian di klinik kecantikan Jakarta. Pengembangan dilakukan dengan menambahkan variabel *Trust* dan Kesadaran kesehatan, yang dinilai relevan mengingat konsumen kini lebih selektif terhadap produk yang berkaitan dengan kesehatan. Penelitian ini dibatasi pada teori *relationship marketing* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan keberhasilan pemasaran diukur dari kemampuan membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas berkelanjutan, teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018) yang menjelaskan keputusan pembelian sebagai hasil proses kognitif-afektif, serta kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan kredibilitas informasi.

Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk Zafa *Bodycare* melalui platform digital, dengan kajian terbatas pada variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen, tanpa mencakup faktor eksternal lain. Berdasarkan uraian tersebut, Zafa *Bodycare* sebagai brand lokal perlu memahami sejauh mana *Word of mouth*, *Digital marketing*, *Trust*, dan Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, baik langsung maupun melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini berfokus pada "Pengaruh *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, *Trust*, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Zafa *Bodycare*)".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, karena berperan sebagai acuan dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Melalui penerapan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan mampu memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai tambah sekaligus membina hubungan jangka panjang yang harmonis dengan konsumen. Untuk itu, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai manajemen pemasaran, perlu terlebih dahulu dipahami konsep dasar pemasaran itu sendiri. Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi penciptaan, penyaluran, promosi, hingga penetapan harga atas suatu produk, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan membangun hubungan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjaga keberlangsungan relasi dengan berbagai pihak yang terlibat di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, yaitu proses penyampaian informasi, rekomendasi, atau pengalaman seseorang terhadap suatu produk kepada orang lain melalui interaksi personal. Kotler dan Keller (2016:579) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antar pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik berupa rekomendasi positif maupun keluhan negatif. indikator *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller terdiri dari empat aspek sebagai berikut:

1) Kesediaan untuk merekomendasikan
   Sejauh mana konsumen bersedia menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.
2) Menceritakan pengalaman positif
   Konsumen secara sukarela membagikan pengalaman menyenangkan mereka setelah menggunakan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
3) Memberikan pengaruh terhadap orang lain
   Tingkat kemampuan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui cerita atau pendapat mereka.
4) Frekuensi membicarakan produk/jasa
   Seberapa sering konsumen membicarakan, menulis ulasan, atau memberikan testimoni tentang produk kepada lingkungan sekitarnya.

Digital Marketing

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam era di mana hampir semua orang terhubung secara online, Digital marketing menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka. *Digital marketing* menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi et.al. (2023:67) "mencakup penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan, serta berinteraksi dengan konsumen secara efektif". Ini melibatkan berbagai strategi dan alat yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam era digital. Menurut Kotler (2023:67), indikator yang menggambarkan *Digital marketing* ada empat aspek yaitu:

1) Tingkat Daya Tarik (*Attraction Rate*)
   Tingkat daya tarik mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek setelah terpapar aktivitas digital marketing.

2) Optimalisasi Keingintahuan (*Curiosity Optimization*)
   Konsumen yang memiliki ketertarikan awal akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
3) Tingkat Komitmen (*Commitment Rate*)
   Tingkat komitmen menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan dan tetap setia terhadap suatu merek.
4) Tingkat Afinitas (*Affinity Rate*)
   Tingkat afinitas menggambarkan kedekatan emosional konsumen dengan merek setelah melakukan pembelian.

Trust

Kepercayaan *(trust)* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau jasa yang digunakan akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan tanpa adanya unsur penipuan atau kekecewaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153–154), "*Trust* adalah kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan". Menurut Kotler dan Keller (2016:153-154) indikator yang menggambarkan *Trust* mencakup tiga elemen yakni:

1) Keandalan (*Reliability*)
   Menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan secara konsisten sesuai harapan.
2) Integritas (*Integrity*)
   Mencerminkan sejauh mana perusahaan dianggap jujur, transparan, dan memiliki niat baik terhadap konsumen.Hal ini dapat terlihat dari kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi bahan, izin edar, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan.
3) Kredibilitas (*Credibility*)
   Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan reputasi perusahaan dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kredibilitas dapat dilihat dari reputasi merek, sertifikasi resmi, serta testimoni positif dari pelanggan.

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) merupakan tingkat perhatian individu terhadap kondisi kesehatan dirinya, baik fisik maupun mental, serta upaya yang dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan tersebut. Individu dengan kesadaran kesehatan tinggi biasanya lebih selektif dalam memilih produk, terutama produk yang berkaitan dengan tubuh, pola makan, dan gaya hidup sehari-hari. Menurut Karn dan Swain (2017:2–3), "*Health consciousness* adalah tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya kesehatan, yang tercermin dari perhatian, pemikiran, dan perilaku dalam menjaga serta meningkatkan kualitas hidup yang sehat". indikator yang menggambarkan Kesadaran kesehatan ada empat aspek yaitu:

1) Perhatian terhadap gaya hidup sehat
   Sejauh mana individu menerapkan pola hidup sehat, seperti menjaga pola makan, berolahraga rutin, dan menjaga kebersihan diri secara konsisten.
2) Kepedulian terhadap kesehatan fisik dan mental
   Tingkat kepedulian individu terhadap keseimbangan kondisi fisik sekaligus stabilitas mental dan emosional.
3) Perilaku pencegahan terhadap penyakit
   Upaya menghindari bahan kimia berbahaya dan memilih produk yang aman serta alami; dalam konteks Bodycare, tercermin dari preferensi konsumen terhadap produk yang terbukti aman bagi kulit.
4) Peningkatan kesadaran terhadap kesejahteraan holistik/*mind–body–soul balance*
   Pemahaman akan pentingnya keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa untuk mencapai kualitas hidup yang optimal, bukan sekadar kesehatan fisik semata.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:187) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses keputusan konsumen ketika individu memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti merek, waktu, jumlah, dan tempat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) indikator yang menggambarkan Keputusan pembelian ada lima aspek yaitu:

1) Keputusan untuk Membeli (*Purchase Decision*)
   Yaitu keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif.
2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)
   Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi terhadap kualitas, citra, atau pengalaman sebelumnya.
3) Pilihan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, misalnya berdasarkan kebutuhan mendesak, promosi, atau momen tertentu.

4) Pilihan Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Yaitu keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.
5) Pilihan Lokasi Pembelian (*Dealer Choice*)
Menunjukkan tempat atau lokasi di mana konsumen memilih untuk membeli produk, seperti toko fisik, online store, atau distributor tertentu.

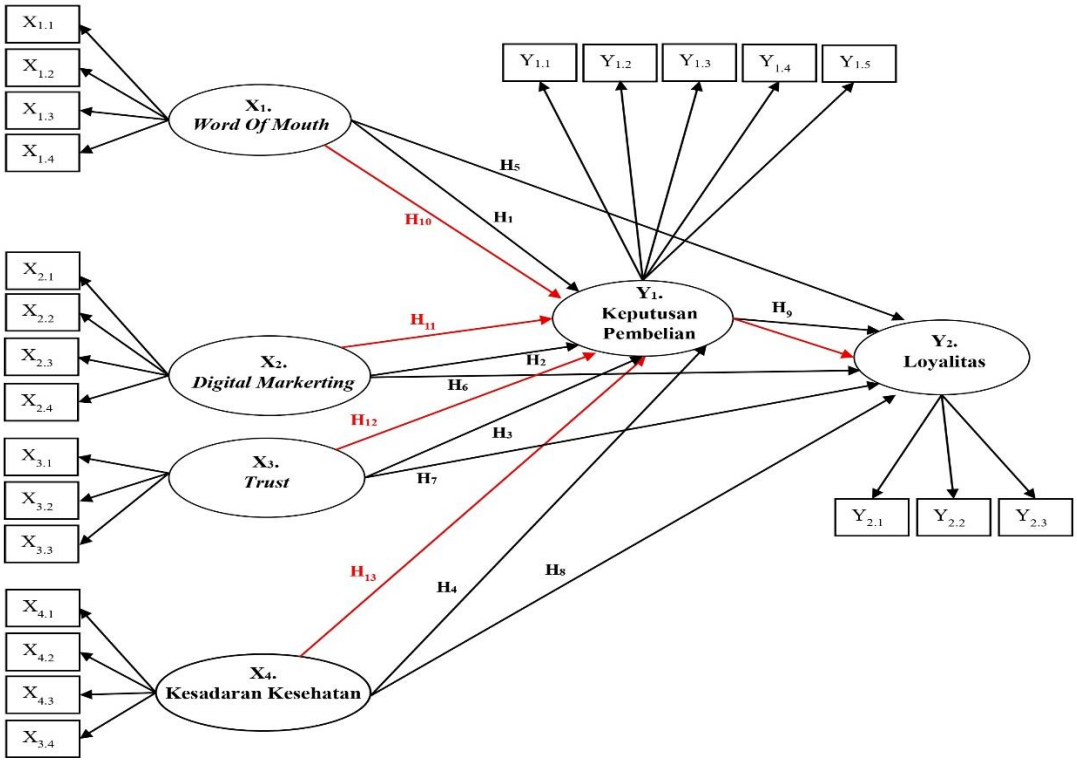
Customer Satisfaction

Loyalitas adalah suatu sikap setia dan konsisten dari seseorang terhadap sesuatu, baik itu produk, merek, individu, organisasi, maupun ide, yang tercermin dalam tindakan berulang dan dukungan yang berkelanjutan, meskipun ada banyak pilihan alternatif. Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012:57), "Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang", indikator yang menggambarkan Loyalitas konsumen ada tiga aspek yaitu:

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)
Kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama, sebagai cerminan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitasnya.
2) *Retention* (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif)
Kesetiaan pelanggan dalam tetap menggunakan produk atau layanan meskipun dihadapkan pada pengaruh negatif atau tawaran dari pesaing, yang mencerminkan komitmen terhadap merek.
3) *Referrals* (Rekomendasi)
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, sebagai indikasi tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai suatu bentuk yang teratur antara beragam variabel penelitian, yang dibuat dan disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Menurut Sugiyono (2019:93) "Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan atau keterkaitan antarvariabel yang akan diteliti". Kerangka konseptual ini dimanfaatkan untuk menghubungkan serta menjelaskan topik pembahasan terkait variabel bebas, yakni *Word of mouth* (X_1), *Digital marketing* (X_2), *Trust* (X_3), Kesadaran kesehatan (X_4); variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y_2); serta variabel intervening yaitu Loyalitas konsumen (Y_1). Berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis yakni pernyataan yang disusun dengan sistematis tentang keterkaitan antar dua atau lebih variabel penelitian yang akan diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2023:99) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih berbentuk dugaan atau asumsi." Berdasarkan permasalahan yang sudah di identifikasi, teori-teori yang berkaitan, dan kerangka konseptual yang telah ditentukan, maka hipotesis dapat dirumuskan seperti ini:

H_1 :Diduga *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian;
H_2 :Diduga *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian;
H_3 :Diduga *Trust* terhadap Keputusan pembelian;
H_4 : Diduga Kesadaran kesehatan terhadap Keputusan pembelian;
H_5 :Diduga *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen;
H_6 :Diduga *Digital marketing* terhadap Loyalitas konsumen;
H_7 :Diduga *Trust* terhadap Loyalitas konsumen;
H_8 :Diduga Kesadaran kesehatan terhadap Loyalitas konsumen;
H_9 :Diduga Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen;
H_{10} :Diduga *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi;
H_{11} :Diduga *Digital marketing* terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi;
H_{12} :Diduga *Trust* terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi;
H_{13} :Diduga Kesadaran kesehatan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penlitian

Rancangan atau desain penelitian adalah rencana yang dibuat secara terstruktur oleh peneliti guna menjalankan studi tertentu. Desain penelitian juga diartikan yaitu suatu perencanaan dan kerangka penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar peneliti dapat menemukan solusi untuk masalah-masalah dalam penelitian. "Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." (Sugiono, 2017:2).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif, sebab ingin mengkaji keterkaitan dan dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Menurut Sugiyono (2023:16) "Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan." Dalam studi ini terdapat empat variabel independen yang dianalisis, yaitu *Word of mouth, Digital marketing, Trust,* dan Kesadaran kesehatan, dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilaksanakan pada usaha Rengginang Mak Lia di Tanjung Glugur, Karang Kenik, Situbondo, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek suatu riset. Menurut Sugiyono (2023:126) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Zafa *Bodycare*. Akan tetapi, jumlah pasti konsumen tersebut tidak dapat diketahui secara mutlak dan bersifat tidak terbatas, mengingat tidak tersedianya data akurat mengenai frekuensi pembelian ulang konsumen dalam periode tertentu, serta sifat jumlah konsumen yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2023:127) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi." Pada studi ini, sampel yang digunakan yakni konsumen Zafa *Bodycare* yang paling tidak telah melakukan kegiatan pembelian minimal sekurang-kurangnya dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non-probability*, yakni cara pemilihan sampel yang tak memberi kesempatan setara pada semua elemen populasi untuk terpilih jadi responden. Teknik yang dipakai di studi ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara menetapkan sampel sesuai kriteria khusus yang sudah ditentukan peneliti. Kriteria responden pada studi ini mencakup konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian produk sekurang-kurangnya dua kali.

Penentuan ukuran atau jumlah sampel disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, besaran sampel ditentukan berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2017:24), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dianggap memadai adalah sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Lebih lanjut, Hair dkk. juga mengemukakan bahwa rasio 5:1 umumnya dijadikan sebagai batas minimum, sementara rasio 10:1 lebih direkomendasikan guna memperoleh hasil analisis yang lebih konsisten dan akurat.."

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian pemasaran (X dan Y) ini sebanyak 23 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

Jumlah indikator × 5 s/d 10

23 × 5 = 115 responden yang dimana perhitungan tersebut peneliti menggunakan rasio 5:1 sebanyak 110 responden.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi *Smart* PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui apakah petunjuk-petunjuk yang dipakai bisa mencerminkan serta merepresentasikan variabel tersembunyi yang mendasarinya. Penilaian *convergent validity* dapat diamati melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* tiap indikator studi.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Word of Mouth*	X_2 *Digital Marketing*	X_3 *Trust*	X_4 Kesadaran Kesehatan	Y_1 Kepetusan Pembelian	Y_2 Loyalitas Konsumen	Keterangan
$X_{1.1}$	**0,805**						**Valid**
$X_{1.2}$	**0,839**						**Valid**
$X_{1.3}$	**0,796**						**Valid**
$X_{1.4}$	**0,796**						**Valid**
$X_{2.1}$		**0,830**					**Valid**
$X_{2.2}$		**0,781**					**Valid**
$X_{2.3}$		**0,828**					**Valid**
$X_{2.4}$		**0,765**					**Valid**
$X_{3.1}$			**0,765**				**Valid**
$X_{3.2}$			**0,828**				**Valid**
$X_{3.3}$			**0,851**				**Valid**
$X_{4.1}$				**0,847**			**Valid**
$X_{4.2}$				**0,829**			**Valid**
$X_{4.3}$				**0,839**			**Valid**
$X_{4.4}$				**0,828**			**Valid**
$Y_{1.1}$					**0,709**		**Valid**
$Y_{1.2}$					**0,777**		**Valid**
$Y_{1.3}$					**0,764**		**Valid**
$Y_{1.4}$					**0,780**		**Valid**
$Y_{1.5}$					**0,782**		**Valid**
$Y_{2.1}$						**0,811**	**Valid**
$Y_{2.2}$						**0,880**	**Valid**
$Y_{2.3}$						**0,812**	**Valid**

Data diolah peneleti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi standar kriteria yang ditetapkan (ditandai dengan warna hijau). Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7 dinyatakan tidak valid (ditandai dengan warna merah). Selain melalui *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan menganalisis hasil C*onstruct Reliability and Validity* dengan melihat *nilai Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel penelitian	*Average Farian Extracted* (AVE)	Cut off	Keterangan
X_1 *Word of mouth*	0,655	0,5	Valid
X_2 *Digital marketing*	0,642	0,5	Valid
X_3 *Trust*	0,665	0,5	Valid
X_4 Kesadaran kesehatan	0,699	0,5	Valid
Y_1 Keputusan Pembelian	0,582	0,5	Valid
Y_2 Loyalitas konsumen	0,697	0,5	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (ditandai dengan warna hijau) menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan. Sebaliknya, apabila nilai AVE berada di bawah 0,5 (ditandai dengan warna merah), maka instrumen atau alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil pengujian *Construct Reliability* and *Validity* disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
X_1 *Word of mouth*	0,825	Reliabel
X_2 *Digital marketing*	0,818	Reliabel
X_3 *Trust*	0,749	Reliabel
X_4 Kesadaran kesehatan	0,858	Reliabel
Y_1 Loyalitas konsumen	0,822	Reliabel
Y_2 Keputusan pembelian	0,790	Reliabel

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga alat ukur dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *Smart*PLS 3.0. Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel penelitian	X_1 *Word of Mouth*	X_2 *Digital Marketing*	X_3 *Trust*	X_4 Kesadaran Kesehatan	Y_1 Keputusan Pembelian	Y_2 Loyalitas Konsumen
X_1 *Word of mouth*					1,144	1,189
X_2 *Digital marketing*					1,157	1,221
X_3 *Trust*					1,154	1,198
X_4 Kesadaran kesehatan					1,066	1,127
Y_1 Keputusan Pembelian						1,333
Y_2 Loyalitas konsumen						

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Dalam aplikasi *Smart*PLS 3.0, suatu model penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada angka ≤ 5,00. Sebaliknya, nilai VIF yang melebihi 5,00 mengindikasikan terjadinya pelanggaran asumsi multikolinieritas akibat tingginya korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, seluruh nilai VIF yang diperoleh berada di bawah ambang batas 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, baik yang memengaruhi Keputusan pembelian maupun Loyalitas konsumen, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart deviation) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang apabila 2,58<CR<2,58. Temuan pengujian asumsi klasik normalitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	1.019	-0.781	**Normal**
$X_{1.2}$	-0.780	-0.328	**Normal**
$X_{1.3}$	-0.182	-0.726	**Normal**
$X_{1.4}$	-0.307	-0.648	**Normal**
$X_{2.1}$	0,135417	-0.963	**Normal**
$X_{2.2}$	0,092361	-0.655	**Normal**
$X_{2.3}$	0,401389	-1.021	**Normal**
$X_{2.4}$	0,275	-0.795	**Normal**
$X_{3.1}$	0,113194	-0.733	**Normal**
$X_{3.2}$	1.407	-1.051	**Normal**
$X_{3.3}$	-0.026	-0.714	**Normal**
$X_{4.1}$	-0.303	-0.758	**Normal**
$X_{4.2}$	0,09375	-0.883	**Normal**
$X_{4.3}$	1.084	-1.260	**Normal**
$X_{4.4}$	0,306944	-0.962	**Normal**
$Y_{1.1}$	0,573611	-0.991	**Normal**
$Y_{1.2}$	-0.872	-0.299	**Normal**
$Y_{1.3}$	-0.200	-0.633	**Normal**
$Y_{1.4}$	0,220833	-0.948	**Normal**
$Y_{1.5}$	0,096528	-0.780	**Normal**
$Y_{2.1}$	0,535417	-1.091	**Normal**
$Y_{2.2}$	-0.281	-0.736	**Normal**
$Y_{2.3}$	0,590972	-1.032	**Normal**

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator menunjukkan distribusi data normal. Oleh karenanya , data pada studi ini sudah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara distribusi data sampel dengan distribusi teoritis yang digunakan dalam model penelitian. Dalam analisis menggunakan *Smart*PLS 3.0, pengujian GOF dilakukan melalui beberapa indikator kecocokan model, yaitu SRMR *(Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square*, dan NFI *(Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dikatakan fit apabila model struktural yang dibangun sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan baik secara teoritis maupun praktis. Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kreteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0,078	0,078	**≤ 0,10**	*Good Fit*
d-ULS	1,675	1,675	**≥ 0,05**	*Good Fit*
d_G	0,578	0,578	**≥ 0,05**	*Good Fit*
Chi-Square	382,580	382,580	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,686	0,686	**>9 (Mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Uji *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan. Evaluasi model ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square Adjusted*, terutama pada model penelitian yang memiliki lebih dari dua variabel independen. Besaran nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen laten terhadap variabel dependen laten. Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

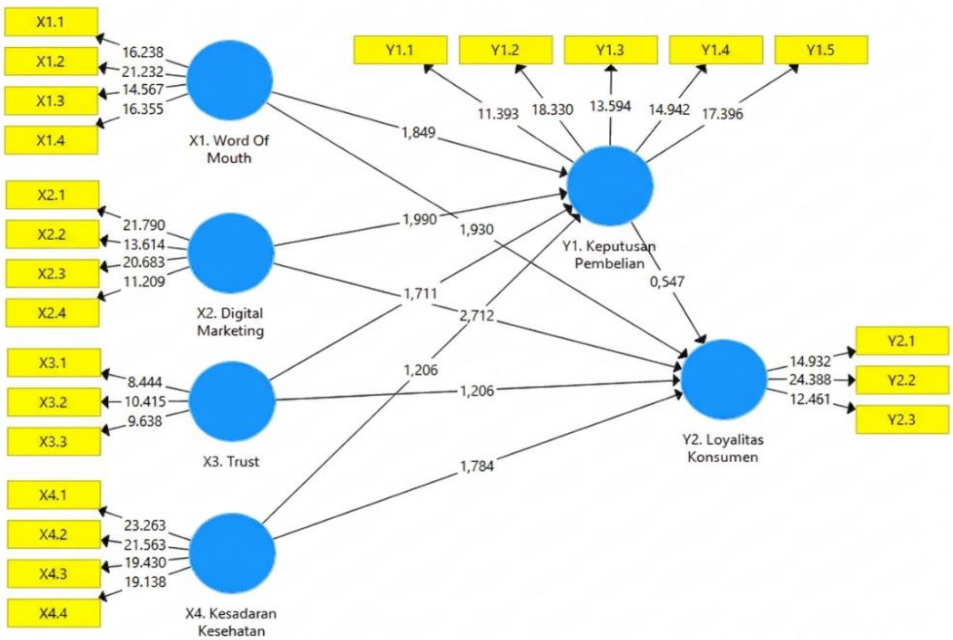
Varibel Terikat	*R-Square*	*R Square Adjusted*
Y_1. Keputusan Pembelian	0,250	0,223
Y_2. Loyalitas Konsumen	0,193	0,156

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan tabel 7, variabel *Word of mouth* (X_1), *Digital marketing* (X_2), *Trust* (X_3), dan Kesadaran kesehatan (X_4) berkontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,223 atau 22,3%, sementara 77,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, variabel X_1, X_2, X_3, X_4, dan Y_1 secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,156 atau 15,6%, sedangkan 84,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber:Data diolah peneliti (2026)

Sesuai Gambar 2 di atas, uji hipotesis pada studi ini dilaksanakan memakai *Smart*PLS 3.0, dengan temuan analisis yang diuraikan secara mendetail dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
X_1. *Word of mouth* -> Y_1. Keputusan Pembelian	0,183	0,184	0,099	1,849	**0,065**
X_2. *Digital Marketing* -> Y_1. Keputusan Pembelian	0,219	0,226	0,110	1,990	**0,047**
X_3. *Trust* -> Y_1. Keputusan Pembelian	0,181	0,182	0,106	1,711	**0,088**
X_4. Kesadaran Kesehatan -> Y_1. Keputusan Pembelian	0,214	0,230	0,097	2,204	**0,028**
X_1. *Word of mouth* -> Y_2. Loyalitas Konsumen	0,178	0,181	0,092	1,930	**0,054**
X_2. *Digital Marketing* -> Y_2. Loyalitas Konsumen	0,291	0,295	0,107	2,712	**0,007**
X_3. *Trust* -> Y_2. Loyalitas Konsumen	-0,121	-0,122	0,101	1,206	**0,228**
X_4. Kesadaran Kesehatan -> Y_2. Loyalitas Konsumen	0,186	0,177	0,104	1,784	**0,075**
Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Loyalitas Konsumen	0,065	0,077	0,119	0,547	**0,585**

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Pembahasan

Pembahasan ini tidak sekadar menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, melainkan juga mengulas makna di balik temuan tersebut melalui interpretasi yang dikaitkan dengan teori yang ada, kondisi aktual di lapangan, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus menjadi rujukan bagi Zafa *Bodycare* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, khususnya guna mendorong peningkatan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ***Word of mouth*** (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **Keputusan pembelian** (Y_1). Ini dibuktikan dengan *original* sample 0,183 (berarah positif), T-*Statistic* 1,849 (<1,964), serta P *Value* **0,065** (>0,05), **sehingga Hipotesis 1 ditolak**.

Dari hasil tersebut disimpulkan *Word of mouth* belum cukup kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Situasi ini menggambarkan bahwa meskipun rekomendasi dan informasi yang beredar dari mulut ke mulut cenderung mengarah positif, konsumen belum menjadikan *Word of mouth* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada konteks usaha Zafa *Bodycare*, hal ini bisa terjadi karena konsumen produk perawatan tubuh cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang dirasakan secara langsung dibandingkan sekadar informasi atau rekomendasi dari orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan Arafah et.al. (2023), namun masih memiliki kesamaan arah hasil dengan penelitian Aziza et.al. (2025) dan Komariah et.al. (2025).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa **Digital marketing** (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan pembelian** (Y_1), dengan nilai *Original* sample sebesar 0,219, T-*Statistic* 1,990 (>1,964), serta P-*Value* **0,047** (<0,05). Dengan demikian**, Hipotesis 2 dapat diterima**.

Fakta ini menggambarkan bahwa semakin baik aktivitas *Digital marketing* yang dijalankan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pemasaran digital yang efektif mampu memperluas jangkauan informasi serta memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada usaha Zafa *Bodycare*, aktivitas *Digital marketing* yang baik dapat terbentuk melalui pemanfaatan media sosial, promosi daring yang menarik, serta penyampaian informasi produk secara jelas dan mudah diakses konsumen. Oleh karena itu, kecenderungan konsumen lebih memilih

produk yang dikenalkan dan dikomunikasikan secara efektif melalui platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Inayati et.al. (2023).

Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ***Trust*** (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **Keputusan pembelian** (Y_1), dengan nilai *Original* sample 0,181, T-*Statistic* 1,711 (<1,964), serta P-*Value* **0,088** (>0,05). Oleh karena itu, **Hipotesis 3 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa *Trust* yang dimiliki konsumen belum cukup mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Trust berperan sebagai landasan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Pada usaha Zafa *Bodycare*, tingkat kepercayaan konsumen memang cenderung mendorong minat pembelian, namun belum menjadi faktor penentu utama karena konsumen masih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang dirasakan secara langsung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Inggasari et.al. (2022), namun konsisten dengan penelitian Devi et.al. (2023).

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan bahwa **Kesadaran kesehatan** (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan pembelian** (Y_1), dengan nilai Original sample 0,214, T-Statistic 2,204 (>1,964), serta P-Value 0,028 (<0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 4 diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa Kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Kesadaran kesehatan berperan sebagai dorongan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dianggap aman dan bermanfaat bagi tubuh. Pada usaha Zafa *Bodycare*, konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih memperhatikan kualitas, keamanan, serta manfaat produk perawatan tubuh sebelum memutuskan untuk membeli. Strategi yang menonjolkan manfaat kesehatan dan keamanan produk pun menjadi lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Jamil et.al. (2021).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ***Word of mouth*** (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2), dengan nilai *Original* sample 0,178, T-*Statistic* 1,930 (<1,964), serta P-*Value* **0,054** (>0,05). Oleh karena itu, **Hipotesis 5 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of mouth* belum cukup mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. *Word of mouth* berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan pengalaman antar konsumen mengenai produk yang digunakan. Pada usaha Zafa *Bodycare*, komunikasi dari mulut ke mulut yang baik memang cenderung mendorong loyalitas konsumen, namun belum menjadi faktor penentu utama karena loyalitas lebih banyak dibentuk oleh pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, serta kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani et.al. (2023), namun konsisten dengan penelitian Crisyanti et.al. (2025).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ***Digital marketing*** (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2), dengan nilai *Original* sample 0,291, T-*Statistic* 2,712 (>1,964), serta P-*Value* 0,007 (<0,05). Oleh karena itu, **Hipotesis 6 diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa *Digital marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. *Digital marketing* berperan sebagai sarana komunikasi berkelanjutan antara merek dan konsumen guna memperkuat hubungan jangka panjang. Pada usaha Zafa *Bodycare*, aktivitas pemasaran digital seperti interaksi melalui media sosial, promosi daring, serta penyampaian informasi produk secara rutin menjadi upaya efektif untuk menjaga keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Strategi digital marketing yang konsisten pun efektif memperkuat kedekatan konsumen terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wulandari et.al. (2021).

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ***Trust*** (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2), dengan nilai *Original* sample -0,121, T-*Statistic* 1,206 (<1,964), serta P-*Value* 0,228 (>0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 7 ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Trust* yang dimiliki konsumen belum mampu meningkatkan

loyalitas konsumen, bahkan menunjukkan arah hubungan yang negatif meskipun tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menggambarkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas terhadap merek. Pada usaha Zafa *Bodycare*, hal ini dapat terjadi karena loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk oleh faktor lain seperti kepuasan, pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, serta kesesuaian manfaat yang dirasakan secara langsung, dibandingkan sekadar rasa percaya terhadap merek. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Febriani et.al. (2022), namun konsisten dengan penelitian Yani et.al. (2022).

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa **Kesadaran kesehatan** (X_4) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2), ditandai dengan *Original* sample 0,186, T-*Statistic* 1,784 (<1,964), serta P-*Value* **0,075** (>0,05). Oleh karena itu, **Hipotesis 8 ditolak.**

Fakta tersebut menggambarkan bahwa kesadaran kesehatan belum sepenuhnya berperan dalam meningkatkan Loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi memang cenderung menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih baik, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Pada usaha Zafa *Bodycare*, loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk oleh faktor lain seperti kepuasan, kualitas produk, harga, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan secara langsung, dibandingkan sekadar kesadaran akan pentingnya kesehatan. Hasil studi ini tidak sejalan dengan hasil studi Baisyir (2021), namun memiliki kesesuaian dengan hasil studi Reggina et.al. (2024).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa **Keputusan pembelian** (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **Loyalitaskonsumen** (Y_2), dengan nilai *Original* sample 0,065, T-*Statistic* 0,547 (<1,964), serta P-*Value* **0,585** (>0,05). Oleh karena itu, **Hipotesis 9 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian belum mampu secara langsung meningkatkan Loyalitas konsumen secara signifikan. Meskipun konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut tidak serta-merta membentuk loyalitas terhadap merek. Pada usaha Zafa *Bodycare*, loyalitas konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman setelah pembelian, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, dibandingkan sekadar keputusan pembelian yang telah dilakukan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Hasyim (2022), namun konsisten dengan penelitian Arandita et.al. (2025).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian mengungkap pengaruh tidak langsung *Word of mouth* (X_1) terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2) melalui **Keputusan Pembelian** (Y_1) bersifat positif tapi tidak signifikan, dengan nilai *original* sample sebesar 0,012, T-*Statistic* 0,432 (<1,964), P *Value* **0,666** (>0,05). Sehingga, **Hipotesis 10 ditolak.**

Penemuan menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak berfungsi sebagai mediator antara *Word of mouth* serta Loyalitas konsumen. Meskipun *Word of mouth* memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak berlanjut hingga menciptakan loyalitas yang berarti. Dalam konteks usaha Zafa *Bodycare*, kondisi ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, ulasan, maupun informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain belum tentu menghasilkan loyalitas, karena keputusan pembelian yang terjadi belum tentu diikuti oleh pengalaman dan kepuasan yang cukup kuat untuk membentuk kesetiaan konsumen. Dengan demikian, Purchase decision bukan merupakan jalur yang efektif dalam menjembatani pengaruh *Word of mouth* terhadap Customer loyalty. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Sinta et.al. (2025).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian mengindikasikan pengaruh tidak langsung ***Digital marketing*** (X_2) terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2) melalui **Keputusan pembelian** (Y_1) positif tapi tidak signifikan, ditunjukkan original sample 0,014, T-*Statistic* 0,454 (<1,964), P-*Value* **0,650** (>0,05). Maka **Hipotesis 11 ditolak.**

Kondisi ini menggambarkan bahwa Keputusan pembelian tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara *Digital marketing* dan Loyalitas konsumen. Meskipun *Digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum memadai untuk mendorong

peningkatan Loyalitas konsumen secara langsung. Pada usaha Zafa *Bodycare*, konsumen mungkin tertarik membeli karena aktivitas pemasaran digital yang gencar, tetapi setelah menggunakan produk, loyalitas tetap bergantung pada pengalaman nyata yang dirasakan. Dengan demikian, *Digital marketing* tidak memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas melalui Keputusan pembelian. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan Erwantiningsih (2023).

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian mengungkap efek tidak langsung ***Trust*** (X_3) terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2) melalui **Keputusan pembelian** (Y_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai *original* sample sebesar 0,012, T-*Statistic* sebesar 0,462 (<1,964), dan P-*value* sebesar **0,644** (>0,05). Dengan demikian, **Hipotesis 12 ditolak.**

Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian belum berfungsi sebagai variabel mediasi antara *Trust* dan Loyalitas konsumen. Trust memang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun belum mampu menjamin terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks produk Zafa *Bodycare*, tingkat kepercayaan konsumen kemungkinan hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, sedangkan loyalitas lebih ditentukan oleh pengalaman penggunaan produk, tingkat kepuasan, serta manfaat yang dirasakan setelah produk digunakan. Oleh karena itu, pengaruh *Trust* tidak berlanjut secara tidak langsung dalam meningkatkan Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Sudarwati et al. (2023) yang menyatakan bahwa Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pengujian mengungkap efek tidak langsung **Kesadaran kesehatan** (X_4) terhadap **Loyalitas konsumen** (Y_2) melalui **Keputusan pembelian** (Y_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai *original* sample sebesar 0,014, T-*Statistic* sebesar 0,452 (<1,964), dan P-*value* sebesar **0,651** (>0,05). Dengan demikian, **Hipotesis 13 ditolak.**

Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian belum berfungsi sebagai variabel mediasi antara Kesadaran kesehatan dan Loyalitas konsumen. Kesadaran kesehatan memang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun belum mampu menjamin terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks produk Zafa *Bodycare*, tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan tubuh kemungkinan hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, sedangkan loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman penggunaan setelah produk digunakan. Oleh karena itu, pengaruh Kesadaran kesehatan tidak berlanjut secara tidak langsung dalam meningkatkan Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2) *Digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3) *Trust* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1) (H3 ditolak);
4) Kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_5 ditolak);
6) *Digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_6 diterima);
7) *Trust* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_7 ditolak);
8) Kesadaran kesehatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_8 ditolak);
9) Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_9 ditolak);
10) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} ditolak);
11) *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{11} ditolak);
12) *Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{12} ditolak);

13) Kesadaran kesehatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{13} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Bagi Usaha Zafa *Bodycare*

Mengoptimalkan *Word of mouth* dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun *Word of mouth* dan *Trust* belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian maupun Loyalitas konsumen, kedua variabel tersebut tetap memiliki pengaruh positif. Berdasarkan hasil penelitian, indikator $X_{1.3}$ pada variabel *Word of mouth* menunjukkan nilai kontribusi yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh sebab itu, Zafa *Bodycare* perlu mengembangkan strategi yang mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif berbagi pengalaman positif mengenai produk kepada lingkungan sekitarnya. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, pemberian program rekomendasi pelanggan (referral program), pemanfaatan ulasan konsumen, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman penggunaan produk melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, penyebaran informasi positif mengenai produk dapat meningkat dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Pada variabel *Trust*, indikator $X_{3.1}$ memperoleh nilai kontribusi paling rendah. Oleh karena itu, Zafa *Bodycare* perlu memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi produk secara terbuka dan mudah dipahami. Selain itu, perusahaan dapat menampilkan sertifikasi produk, menjelaskan komposisi bahan yang digunakan, memberikan jaminan kualitas, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Langkah-langkah tersebut dapat membantu membangun keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut di masa mendatang.

Memperkuat strategi *Digital marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. *Digital marketing* merupakan variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian serta Loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator $X_{2.4}$ pada variabel *Digital marketing* memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan efektivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Zafa *Bodycare*. Beberapa langkah yang dapat diterapkan antara lain memperkaya variasi konten promosi, memanfaatkan video kreatif dan edukatif, meningkatkan intensitas interaksi dengan audiens melalui media sosial, serta memaksimalkan penggunaan iklan digital dan kerja sama dengan influencer. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

Meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen melalui edukasi produk. Kesadaran kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada Indikator $X_{4.4}$ pada variabel Kesadaran kesehatan merupakan indikator dengan nilai kontribusi terendah. Oleh karena itu, Zafa *Bodycare* perlu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk perawatan tubuh yang aman dan bermanfaat bagi kesehatan. Edukasi dapat dilakukan melalui penyebaran informasi mengenai manfaat produk, kandungan bahan aktif, serta pentingnya memilih produk yang telah memenuhi standar keamanan. Kegiatan edukasi tersebut dapat disampaikan melalui kemasan produk, media sosial, maupun kegiatan promosi sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Meningkatkan Loyalitas konsumen melalui strategi di luar Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian belum mampu meningkatkan Loyalitas konsumen secara signifikan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kepercayaan, edukasi kesehatan yang tepat, pelayanan purna jual, komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, danpemberian penghargaan kepada pelanggan setia. Diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini berpotensi menjadi sumber rujukan dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran yang melibatkan aspek *Word of Mouth, Digital Marketing, Trust,* Kesadaran Kesehatan,

Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian memberikan dukungan empiris yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kesadaran Kesehatan memegang peranan krusial dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di samping itu *Digital Marketing* juga terbukti mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Hasil ini diharapkan memperkaya khazanah literatur akademik sekaligus menjadi sumber pembelajaran yang relevan dan selaras dengan perkembangan kondisi bisnis saat ini.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi akademisi maupun peneliti yang hendak mengkaji topik serupa, penelitian ini dapat dijadikan salah satu refrensi dalam mengembangkan studi lebih lanjut mengenai *Word of mouth, Digital marketing, Trust,* Kesadaran kesehatan, Keputusan pembelian, dan Loyalitas konsumen. Dalam rangka memperkaya hasil penelitian, disarankan untuk mengikutsertakan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, citra merek, serta persepsi nilai. Tidak hanya itu, pemilihan objek penelitian yang lebih bervariasi, cakupan wilayah yang lebih luas, dan penambahan jumlah responden juga direkomendasikan agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Sehubungan dengan masih adanya sejumlah hubungan yang tidak terbukti signifikan, peneliti berikutnya dianjurkan untuk mempertimbangkan keterlibatan variabel mediasi atau moderasi dalam model penelitian guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dan analisis yang lebih tajam.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, D., Karnadi, K., & Anshory, M. I. 2024. Pengaruh program diskon, suasana toko, dan periklanan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 3(9), 1683–1696. https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5198

Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. 2024. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690

Arafah, R. N., & Subali, S. 2023. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367

Arandita, R., Ediyanto, E., & Sari, L. 2025. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening padatoko perhiasan sari intan asembagus situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME), 4* (2), 306 - 325. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6498

Astianita, A. D., & Lusia, A. 2022. Pengaruh kualitas layanan, citra merek, *Word of mouth* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: p–ISSN*, 2723, 6609.1 https://files01.core.ac.uk/download/pdf/492767082.pdf

Aziza, W. N., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. A. 2025. Pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral dalam kemasan merek Vurota di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS., Volume 4(2), : 413–431. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500

Baisyir, F. 2021. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *9*(2), 191-201. https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381

Central Insight. 2025. *Digital marketing & influencer* dorong pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia. https://share.google/DpssLDrEL67sa0NJI

Charviandi, A., Syahputra, H., & Wibowo, A. 2023. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 65–75.

CNBC Indonesia. 2025, November 11. Revolusi konsumen: "Tampil cantik" dorong ekonomi baru Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20251111124211-128-684203/revolusi-konsumen-tampil-cantik-kini-jadi-penggerak-ekonomi-baru-ri

Crisyanti, V., Ediyanto, E., & Fandiyanto, R. 2025. Pengaruh *words of mouth, price* diskon dan citra rasa terhadap loyalitas konsumen manda catering situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME), 4* (7), 1669 - 1685. doi:10.36841/jme.v4i7.7064 https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7064

Deiss, R., & Henneberry, R. 2017. *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Devi, S., Hamid, R., & Maszudi, E. 2023. Peran *e-Wom e-Service Quality* dan *e-Trust* dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya* , *6* (2), 1888-1898. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187

Dewi, AS, Inayati, T., & Efendi, MJ 2022. Pengaruh digital marketing, electronic *word of Mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan* , *1* (3), 202-209. https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50

Dicro Zamiya. Zafa *Body Lotion Mosquito Protection*: Dinas Pariwisata, Pemuda, Dan Olahraga Pemuda Pelopor Tahun 2024

Erwantiningsih, E. 2024. Pengaruh *experiental marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 6300–6308. https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1777

Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *4*(4), 333-343. https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557

Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program* IBM SPSS 26. Semarang: Undip.

Ghozali, I., & Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Undip.

Grand View Research. 2024. *Beauty and personal care products market size, share & trends analysis report*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market

Hotimah, K., Subaida, I., & Pramitasari, T. D. 2025. Pengaruh diskon harga, kualitas layanan dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervensi pada Pasar Kitab Aswaja di Bondowoso. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 4(7), 1761–1781. https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7066

Inggasari, S. M., & Hartati, R. 2022. Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1). https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298

Jamil, S. A., Fitri, R., Arifin, S., Darmawan, D., & Putra, A. R. 2024. Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 40-50. https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/128

Jecky, J., & Erdiansyah, R. 2021. Pengaruh iklan media sosial dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Prologia, 5(2), 307-312. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199

Karn, S., & Swain, S. K. 2017. *Health consciousness through wellness tourism: A new dimension to new age travelers. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, **6**(3), 1–9. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_41_vol_6__3__2017.pdf

Komariah, N., Arief, M., & Fandiyanto, R. 2025. Pengaruh e-wom dan keragaman produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk makanan pada pengguna gofood, dengan price diskon sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa*

Kewirausahaan (JME), 3 (2), 350-364. https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844

Kontan.co.id. 2023. Industri kecantikan diproyeksikan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029. https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., p. 57.

_____ 2019. *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 17. Jakarta: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. 2024. Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(1), 233-241. https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2188

Mediana, K. B., Sawitri, N. P. Y. R., & Putri, C. I. A. V. N. 2026. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Shopeefood Melalui *Trust* Pada Generasi Z Di Kota Denpasar. Benefit: *Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 4(1), 117-138. https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1214

Meltwater. 2025. Digital 2025: *Global overview report.* https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2025

Nina M. Iversen, N. M., & Petter Kraft, P. 2006. Does socio-demographic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? Health Education Research, 21(5), 601–610. https://doi.org/10.1093/her/cyl014

Puspitasari, CA, Yuliati, LN., & Afendi, F. . 2021. Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Mellui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* , 7 (3), 713. https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713

Rahma, A. A., Afifudin, A., & Novianto, A. S. 2025. Pengaruh Kesadaran Halal dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Skincare Korea. *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(01). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/view/27116

Ramadhani, M., & Akhmad, I. 2023. Pengaruh *Word of mouth* Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 49-60. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750

Reggina, R., Anggraini, D. ., & Sulaiman, F. . 2024. Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. INVESTASI : Inovasi *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* , 2 (1), 1–12. https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30

Sari, D. I., & Hasyim, H. 2022. Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06-20. DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2018. *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sinta, S., Widodo, T., & Dewi, W. 2025. Pengaruh Digital Marketing Dan Wom *(Word Of Mouth)* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Perawatan Di Klinik Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(01), 333-343. https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.22644

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. 2023. *Metodologo Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Statista. 2024. Beauty and personal care market worldwide – *statistic*s & outlook. https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/

Sudarwati, S., Suryo, I., & Susanto, R. 2023. Pengaruh brand trus terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah edunomika* , *7* (2). https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10032

Sugiyono. 2023 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.

Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243-258. http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

The Business Research Company. 2023. Beauty and personal care global market report. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/beauty-and-personal-care-global-market-report

Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: ANDI. (hlm. 120–130)

Wardhana, A. 2024. *Perilaku konsumen di era digital*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

Wulandari, S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. 2021. Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. *EMAS*, *2*(2). https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1

Yani, M. I., & Sugiyanto, S. 2022. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 443-472. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285

Zakia, I., & Pambudi, BS 2025. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada produk fesyen. Bisman (Bisnis dan Manajemen): *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 8 (3), 693-709. https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4383