

The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust

Wulansari^{1*}, Hermanto Yaputra², Steven Tanjaya³, Ailen Tania⁴,
Vebrina Anggraini Tambunan⁵

¹⁻⁵Universitas Trisakti, Indonesia

*Penulis Korespondensi : 022002102016@std.trisakti.ac.id

Abstract. This research aims to evaluate the impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention at beauty clinics in Jakarta, with Consumer Engagement as a mediating variable and Consumer Trust as a moderating variable. The background of this study is the rapid growth of the beauty clinic industry in Jakarta, which is estimated to reach 672 units by 2024, yet the effectiveness of Digital Marketing in influencing purchase decisions remains in question. For the research method, a quantitative approach was used with Structural Equation Modeling (SEM) techniques through AMOS and SPSS 22 software. Data were collected from 330 respondents who are active on social media and have used services from three major beauty clinics in Jakarta: Erha Clinic, Derma Express Clinic, and Impressions Body Care Centre. The findings show that Digital Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention. Consumer Engagement has been shown to significantly mediate the relationship between Digital Marketing and Purchase Intention. Additionally, Consumer Trust has been shown to significantly moderate the relationship between Digital Marketing and Consumer Engagement. These results emphasize that to enhance the effectiveness of Digital Marketing, consumer involvement and trust in the brand are very important factors in supporting purchasing decisions.

Keywords: Beauty Clinics; Consumer Engagement; Consumer Trust; Digital Marketing; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Digital Marketing terhadap Purchase Intention konsumen di klinik kecantikan di Jakarta, dengan Consumer Engagement sebagai variabel yang memediasi dan Consumer Trust sebagai variabel yang memoderasi. Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan yang pesat dari industri klinik kecantikan di Jakarta, yang diperkirakan mencapai 672 unit pada tahun 2024, namun efektivitas pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih menjadi tanda tanya. Untuk metode penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Model Persamaan Struktural (SEM) melalui perangkat lunak AMOS dan SPSS 22. Data diambil dari 330 responden yang aktif di media sosial dan telah menggunakan layanan dari tiga klinik kecantikan besar di Jakarta, yaitu Erha Clinic, Derma Express Clinic, dan Impressions Body Care Centre. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Consumer Engagement terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Intention. Selain itu, Consumer Trust terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara Digital Marketing dan Consumer Engagement. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang sangat penting dalam mendukung keputusan pembelian.

Kata kunci: Keterlibatan Konsumen; Kepercayaan Konsumen; Klinik Kecantikan; Niat Beli; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Industri klinik kecantikan di Jakarta menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah unit mencapai 672 pada tahun 2024 (Tjua, 2024). Pertumbuhan ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada tiga merek utama yaitu Erha Clinic, Derma Express, dan Impressions Body Care Centre yang secara kolektif menguasai 5,8% pasar klinik kecantikan di Jakarta.

Temuan awal mengungkapkan adanya disparitas yang menarik antara jumlah pengikut dan tingkat engagement di platform Social Media. Sebagai contoh, Derma Express yang memiliki 535 ribu pengikut hanya menghasilkan rata-rata 0,4 komentar per postingan, sementara Erha Clinic dengan 38,3 ribu pengikut mampu menghasilkan 1,8 komentar per postingan (data diambil dari analisis lima postingan terakhir masing-masing akun Instagram). Fenomena ini mengindikasikan bahwa besarnya audiens tidak secara otomatis menjamin tingkat keterlibatan yang tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli. Studi oleh Nurul & Wibinosa (2024) menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian Yunikartika & Harti (2022) dan Satriyo et al. (2021) menyimpulkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidakkonsistenan ini mengarah pada perlunya pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.

Penelitian ini mengajukan model integratif yang menempatkan trust sebagai variabel kritis dalam memoderasi hubungan antara engagement dan niat beli. Dalam konteks jasa kecantikan yang bersifat high-involvement, trust berperan sebagai jembatan yang mengubah keterlibatan digital menjadi niat beli yang nyata (Yunikartika & Harti, 2022; Tjua, 2024). Temuan dari Syarifudin & Achmad (2024) pada Ella Skincare memperkuat proposisi ini, menunjukkan bahwa trust berfungsi sebagai mediator kunci antara eksposur digital dan intention to purchase.

Implikasi teoritis penelitian ini terletak pada pengayaan literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam konteks jasa kesehatan estetika. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi digital yang tidak hanya berfokus pada pembangunan audiens, tetapi juga pada penciptaan engagement yang bermakna dan pembangunan trust yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat individu untuk bertindak, seperti membeli, ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan (keyakinan atas kemampuan) (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, Digital Marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap konsumen. Konten digital yang relevan dan informatif menciptakan sikap positif, yang meningkatkan niat beli (Purchase Intention). Sebaliknya, konten yang dianggap

manipulatif (Greenwashing) dapat merusak kepercayaan (Trust) dan menghasilkan sikap negatif (Shojaei et al., 2024).

Kepercayaan memperkuat hubungan ini dengan memengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen yang percaya pada merek merasa lebih mampu (perceived control) untuk melakukan transaksi. Engagement di media sosial merupakan hasil dari sikap positif dan norma subjektif (seperti dukungan komunitas online), sekaligus menjadi saluran yang memperkuat niat menuju tindakan nyata. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana Digital Marketing memengaruhi niat beli melalui engagement dan trust pada konsumen klinik kecantikan.

Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital — seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan email — untuk menjangkau audiens yang tepat, membangun hubungan, menyampaikan pesan promosi, serta meningkatkan penjualan dan citra merek secara efisien (Florendiana et al., 2023; Nurul & Wibisono, 2024; Otopah et al., 2024). Konsep ini berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap lingkungan digital. Melalui pendekatan yang terukur dan terarah, Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan secara lebih personal dan efektif.

Manfaat Digital Marketing terklasifikasi dalam lima kategori utama menurut Sulistyowati et al. (2024). Kelima aspek tersebut meliputi Sell (meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar), Speak (memperkuat komunikasi dengan konsumen), Serve (memberikan layanan yang lebih responsif), Save (menghemat biaya operasional pemasaran), dan Sizzle (meningkatkan citra dan daya tarik merek). Keunggulan ini menjadikan Digital Marketing tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Florendiana et al. (2023) mengidentifikasi tujuh indikator kunci dalam mengukur efektivitas Digital Marketing. Indikator-indikator tersebut mencakup efisiensi biaya dan transaksi, program insentif, desain website yang menarik, interaktivitas komunikasi dua arah, serta tiga aspek kepercayaan merek: trust (keyakinan konsumen terhadap janji merek), reliability (konsistensi dalam memenuhi kebutuhan), dan intentionality (tanggung jawab merek terhadap komitmennya). Melalui indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi Digital Marketing untuk membangun hubungan jangka panjang yang interaktif dan terpercaya dengan konsumen.

Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli merupakan variabel kunci dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2021), niat beli merepresentasikan dorongan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi dan evaluasi terhadap suatu merek. Yunikartika & Harti (2022) menambahkan bahwa niat beli dapat diukur melalui kemungkinan seseorang melakukan transaksi, sementara Syarifudin & Achmad (2024) menekankan sifatnya yang prospektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Proses pembentukan niat beli melibatkan faktor-faktor yang saling berinteraksi. Abdurachman (2023) mengidentifikasi enam determinan utama: kualitas produk, kekuatan merek, desain kemasan, tingkat harga, ketersediaan produk, dan pengaruh eksternal seperti promosi atau rekomendasi. Secara paralel, Syarifudin & Achmad (2024) menyoroti aspek kognitif-afektif seperti kebutuhan akan informasi produk, proses pertimbangan rasional, ketertarikan emosional, keinginan untuk mengeksplorasi, dan hasrat kepemilikan.

Secara holistik, Purchase Intention bukan sekadar keinginan sesaat tetapi merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks (Lestari et al., 2023; Anwar et al., 2022). Niat beli yang terbentuk melalui pertimbangan matang dan ketertarikan mendalam cenderung lebih stabil dan berpotensi tinggi untuk terkonversi menjadi pembelian aktual. Pemahaman terhadap mekanisme pembentukan niat beli ini menjadi fundamental dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Consumer Trust

Consumer Trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kompetensi suatu pihak dalam memenuhi ekspektasi dan kewajiban transaksional (Yunikartika & Harti, 2022; Siregar, 2023). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman interaksi dan didasarkan pada indikator seperti kompetensi, konsistensi, integritas, dan keterbukaan (Darno & Yosepha, 2022; Wijaya & Susilawati, 2022). Lovitasari (2023) menegaskan bahwa trust berfungsi sebagai pengikat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan pengelolaan sumber daya secara efisien.

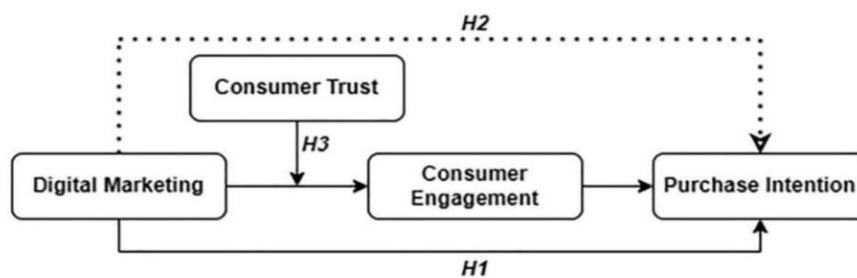
Manfaat kepercayaan konsumen meliputi peningkatan kolaborasi melalui pengurangan ketidakpastian, pembentukan komitmen jangka panjang, keberlanjutan hubungan dengan menghindari tindakan oportunistik, serta peningkatan kualitas interaksi melalui pertukaran informasi yang lebih efektif (Simangunsong & Morina, 2021). Trust menjadi fondasi critical yang memfasilitasi kerja sama dan loyalitas.

Indikator pengukuran trust menurut Yunikartika & Harti (2022) mencakup integritas (kejujuran dan prinsip moral), kompetensi (kemampuan memenuhi janji), konsistensi (stabilitas perilaku), kesetiaan (komitmen jangka panjang), dan keterbukaan (transparansi informasi). Kelima indikator ini membentuk kerangka komprehensif untuk menilai tingkat kepercayaan dalam hubungan konsumen-perusahaan.

Consumer Engagement

Consumer Engagement merujuk pada hubungan aktif antara konsumen dengan merek atau organisasi, yang ditandai dengan partisipasi intensif dalam aspek afektif, kognitif, dan perilaku (Rahmadhan & Widyastuti, 2022; Sohaib et al., 2023). Keterlibatan ini mencakup keterikatan emosional, antusiasme, dedikasi, serta interaksi fisik dan mental dalam menjalin hubungan dengan perusahaan (Yolanda & Keni, 2022; Amir et al., 2021). Tujuannya adalah memperpanjang durasi perhatian konsumen, memperkuat komitmen, dan memberikan nilai tambah melalui pengalaman yang melampaui transaksi biasa.

Secara operasional, Consumer Engagement terdiri dari tiga dimensi utama. Affective engagement mencerminkan emosi berkelanjutan seperti antusiasme dan kesenangan. Cognitive engagement melibatkan kondisi mental seperti fokus perhatian dan keterserapan terhadap merek. Behavioural engagement termanifestasi dalam tindakan nyata seperti berbagi informasi, belajar, dan mendukung merek di luar aktivitas pembelian. Ketiga dimensi ini membentuk kerangka holistik yang tidak hanya memperkuat hubungan konsumen-merek, tetapi juga berperan sebagai dasar untuk membangun loyalitas jangka panjang dan menciptakan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan.



Gambar 1. Rerangka Konseptual.

Sumber: Otopah et al. (2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan mengadaptasi penelitian sebelumnya oleh Otopah et al. (2024) dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Marketing,

Consumer Trust, dan Consumer Engagement terhadap Purchase Intention. Berdasarkan dimensi waktu pengumpulan data, penelitian menggunakan data cross-sectional yang dikumpulkan satu kali dalam periode tertentu (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu pada 27 Mei hingga 10 Juni 2025. Unit analisisnya adalah individu yang menggunakan Digital Marketing dan pernah membeli/menggunakan layanan di Erha Clinic, Impressions Clinic, atau Derma Express dalam satu tahun terakhir.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Digital Marketing, Consumer Trust, Consumer Engagement, dan Purchase Intention (Otopah et al., 2024). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban yang diskor berdasarkan skala Likert (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga memungkinkan pengukuran persepsi dan sikap responden secara kuantitatif. Indikator pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pengukuran.

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Sumber
Digital Marketing	Social Media Marketing	Konten yang dibagikan di media sosial klinik kecantikan tampak menarik bagi saya. Iklan di media sosial adalah sumber informasi yang baik tentang produk dan layanan klinik kecantikan. Konten di platform media sosial milik klinik kecantikan sangat membantu bagi saya. Mudah untuk menyampaikan pendapat dan umpan balik saya melalui media sosial klinik kecantikan. Konten di media sosial milik klinik kecantikan menyenangkan bagi saya.	Otopah et al. (2024)
	Mobile Marketing	Informasi tentang layanan klinik kecantikan yang diterima di ponsel saya tepat waktu. Iklan di ponsel saya menyediakan informasi yang relevan tentang produk klinik kecantikan. Saya selalu memperhatikan iklan klinik kecantikan di ponsel saya. Saya merasa sangat ingin membaca konten iklan milik klinik kecantikan yang ditampilkan di ponsel saya. Saya merasa iklan klinik kecantikan yang muncul di ponsel saya berguna.	Otopah et al. (2024)
	Email Marketing	Saya mendaftar untuk menerima email dari klinik kecantikan agar mendapatkan informasi terkait produk. Ketika saya menerima email dari klinik kecantikan, saya membacanya dan mengunjungi situs web klinik untuk informasi lebih lanjut. Email marketing memberikan informasi yang dikhususkan untuk saya.	Otopah et al. (2024)

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Sumber
Consumer Trust	-	Saya merasa saluran Digital Marketing klinik kecantikan aman. Saya percaya klinik kecantikan akan menjaga informasi pribadi saya dengan aman. Saya percaya bahwa klinik kecantikan peduli terhadap kepentingan saya. Saya merasa bahwa iklan klinik kecantikan di platform digitalnya dapat dipercaya. Saya percaya bahwa klinik kecantikan selalu jujur dalam transaksinya dengan customer. Saya percaya bahwa klinik kecantikan akan memenuhi janjinya kepada customer. Saya percaya bahwa klinik kecantikan dikelola oleh orang-orang yang menaati peraturan dan etika dalam industri kecantikan.	Otopah et al. (2024)
Consumer Engagement	-	Saya sering membaca postingan tentang layanan klinik kecantikan yang di saluran Digital Marketing. Saya sering mengomentari layanan klinik kecantikan yang dibagikan di platform Digital Marketing. Saya sering membagikan layanan klinik kecantikan yang diposting di saluran Digital Marketing kepada orang lain. Saya sangat antusias berpartisipasi dalam interaksi di saluran Digital Marketing milik klinik kecantikan. Saya sangat memperhatikan segala sesuatu tentang klinik kecantikan yang dibagikan melalui saluran digitalnya. Saya antusias dengan kegiatan pemasaran digital klinik kecantikan.	Otopah et al. (2024)
Purchase Intention	-	Sangat mungkin saya akan menggunakan produk dan layanan klinik kecantikan yang diiklankan di saluran Digital Marketing. Saya akan menggunakan produk klinik kecantikan tersebut saat saya membutuhkan layanan kecantikan. Saya merasa produk/layanan yang dipromosikan melalui saluran digital itu berharga. Saya akan sering menggunakan produk/layanan yang diiklankan di saluran Digital Marketing. Saya akan sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/layanan yang diiklankan oleh klinik kecantikan. Saya ingin mendukung produk yang dipromosikan dan diiklankan oleh klinik kecantikan di media sosialnya. Saya berencana untuk menggunakan produk klinik kecantikan yang dipromosikan di saluran digitalnya.	Otopah et al. (2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara positif berpengaruh terhadap Purchase Intention pada klinik kecantikan. Responden berpendapat bahwa semakin menarik, dan tepat waktu informasi yang disampaikan melalui saluran Digital Marketing, maka semakin besar keinginan mereka untuk menggunakan produk dan layanan yang di promosikan oleh klinik kecantikan. Responden juga merasa bahwa konten yang bermanfaat dan iklan yang terpercaya di media social dapat meningkatkan nilai persepsi mereka terhadap produk dan layanan klinik kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Digital Marketing yang baik dapat mendorong Purchase Intention dengan efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Otopah et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention.

Tabel 2. Tabel Kesimpulan Hipotesis.

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 = Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada klinik kecantikan	0.494	0.000	H1 didukung
H2 = Consumer Engagement memediasi pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention pada klinik kecantikan.	0.596	0.000	H2 didukung
H3 = Customer Trust (Kelompok High) memoderasi pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Engagement	0.851	0.033	H3 didukung

Hipotesis kedua menguji pengaruh Consumer Engagement yang memediasi antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Consumer Engagement berpengaruh secara signifikan untuk memediasi antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention. Responden berpendapat bahwa semakin efektif strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh klinik kecantikan, seperti konten yang kreatif dan informatif, Iklan yang relevan dan komunikasi yang interaktif, maka semakin meningkat pula keterlibatan mereka sebagai konsumen dalam aktivitas di saluran Digital Marketing. Keterlibatan ini mencakup membaca, mengomentari dan membagikan konten hingga berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan klinik kecantikan di platform digitalnya. Keterlibatan yang mengikat dapat mempengaruhi Purchase Intention,

di mana respons lebih cenderung merekomendasikan, mendukung serta menggunakan produk dan layanan klinik kecantikan yang dipromosikan secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Otopah et al., 2024) yang menyatakan bahwa Consumer Engagement berpengaruh positif dan signifikan untuk memediasi antara Digital Marketing terhadap Purchase Intention.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Consumer Trust memoderasi antara Digital Marketing dan Consumer Engagement. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, bahwa Customer Trust memoderasi pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Customer Engagement pada layanan klinik kecantikan. Responden berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap klinik kecantikan, seperti keyakinan bahwa klinik kecantikan menjaga keamanan informasi pribadi, jujur dalam transaksi, dan memenuhi janji kepada customer dalam promosi Digital Marketing nya, maka semakin besar dampak positif Digital Marketing terhadap engagement pelanggan. Trust ini membuat pelanggan lebih antusias membaca, mengomentari, dan berbagi konten pemasaran digital yang disajikan oleh klinik kecantikan sekaligus meningkatkan partisipasi mereka dalam interaksi di platform digital klinik kecantikan. Trust yang tinggi akan mendorong responden untuk mempercayai Digital Marketing melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan klinik kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Otopah et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Customer Engagement yang dimoderasi oleh Customer Trust.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada klinik kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan tepat waktu mampu meningkatkan persepsi nilai serta keinginan konsumen untuk menggunakan layanan yang dipromosikan. Selain itu, Consumer Engagement terbukti memediasi hubungan ini secara signifikan, dimana strategi Digital Marketing yang efektif seperti konten kreatif dan komunikasi interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dalam bentuk partisipasi aktif di platform digital, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Lebih lanjut, Consumer Trust berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap engagement. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan informasi, kejujuran transaksi, dan pemenuhan janji oleh klinik menjadikan strategi Digital Marketing lebih efektif dalam mendorong partisipasi dan antusiasme konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Otopah et al. (2024) yang mengkonfirmasi pentingnya integrasi antara Digital Marketing, trust, dan engagement dalam membentuk Purchase Intention di industri klinik kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612-627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli: Survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327-336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Darno, D., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.35968/3prc2335>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, digital marketing, dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, A. P., Nengsih, T. A., & Sudharyati, N. (2023). Pengaruh green product dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas Beauty masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 45-60. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.331>
- Lovitasari, C. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 669-676.
- Melia, C. (2023). Pengaruh digital marketing, customer experience, dan customer trust terhadap repurchase intention secara online produk kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi digital marketing dapat meningkatkan purchase intention dengan dimediasi customer trust: Perspektif theory of planned behaviour. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 5(1), 73-80. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.304>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis jalur menentukan dampak content marketing terhadap customer engagement pada repurchase intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Industri (JEMI)*, 5(4), 225-250.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business (7th ed.)*. Wiley.

- Shojaei, A. S., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 1-12. <https://doi.org/10.18089/tms.20240201>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131-149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Siregar, A. I. (2023). Model keputusan pembelian online pasca pandemi Covid-19 melalui digital marketing yang dimediasi oleh kepercayaan (Studi pada masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2474. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3937>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement-A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sulistyowati, T., Ansori, A., & ... (2024). Analysis of digital marketing strategy implementation using SOSTAC model at PT Erha Clinic Indonesia. *JIM UPB*, 12(2), 554-563.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online customer review terhadap purchase intention pada klinik kecantikan Ella Skincare dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Tjua, J. (2024). Perencanaan strategis bisnis klinik kecantikan dengan analisa Porter's generic strategy: Studi kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic. *Action Research Literate*, 8(7), 1-9.
- Traiyarach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2465898. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380-393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>