
**PERAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA *BUZZ MARKETING*,
PRODUCT BUNDLING, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI BALI**

**THE ROLE OF PURCHASE INTENT AS A MEDIATOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BUZZ
MARKETING, PRODUCT BUNDLING, AND PURCHASE DECISION FOR SKINTIFIC PRODUCTS IN BALI**

Komang Ananda Paramitha Putri¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati²
Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Nasional, Bali¹
Program Studi Destinasi Pariwisata Universitas Pendidikan Nasional, Bali²
anandaparamitha17@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ketat dalam industri perawatan wajah, serta fakta bahwa Skintific terus mengalami fluktuasi dalam penjualan meskipun berhasil menduduki posisi *top seller*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran minat beli sebagai mediator dalam hubungan antara *Buzz Marketing*, *Product Bundling*, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific di Bali. Studi kuantitatif ini menggunakan metode *purposive sampling* dan melibatkan 180 orang berusia antara 18 dan 44 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk Skintific dan membeli produk tersebut melalui *e-commerce*. *Structural Equation Modeling—Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Menurut hasil penelitian, *buzz marketing* dan *bundling* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Selain itu, minat beli juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *buzz marketing* dan *bundling* produk memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini menegaskan peran mediasi variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat dan keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific meningkat seiring dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini menyarankan Skintific untuk meningkatkan strategi *buzz marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer* dan mengoptimalkan *bundling* produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik dan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: *buzz marketing*, *product bundling*, minat beli, keputusan pembelian, Skintific

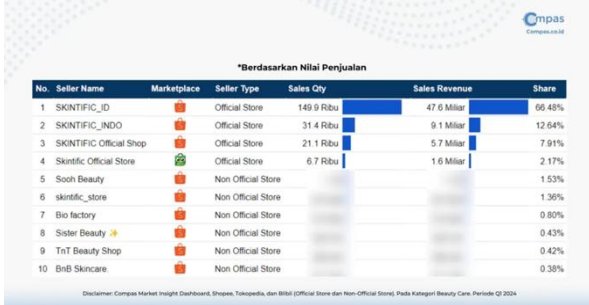
ABSTRACT

The background of this research is based on the stiff competition in the facial care industry, as well as the fact that Skintific continues to experience fluctuations in sales despite its success in the top seller position. This study also aims to analyze the role of buying interest as a mediator in the relationship between Buzz Marketing, Product Bundling, and Skintific Product Purchase Decisions in Bali. This quantitative study used a purposive sampling method and involved 180 people between the ages of 18 and 44 who had or were using Skintific products and purchasing the products through e-commerce. Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS) is used to analyze data collected through a Likert scale questionnaire. According to the results of the study, buzz marketing and product bundling have a positive and significant effect on purchase decisions and buying interest. In addition, buying interest also influences purchasing decisions significantly. The results of the study show that buzz marketing and product bundling have a significant indirect impact on purchasing decisions through buying interest. This confirms the mediating role of the variable. The results of this study show that customers' interest and decision to buy Skintific products increases along with the use of more effective digital marketing strategies. This research suggests that Skintific improve its buzz marketing strategy by collaborating with influencers and optimizing product bundling that is attractive and in accordance with customer needs to increase customer attraction and loyalty.

Keywords: *buzz marketing*, *product bundling*, *buying interest*, *purchase decisions*, *Skintific*.

PENDAHULUAN

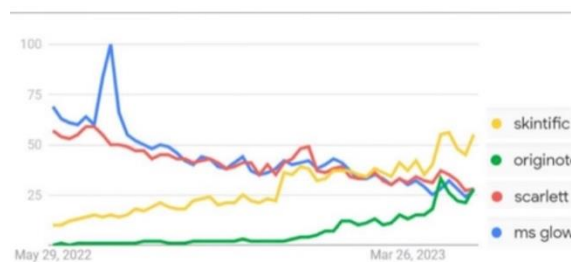
Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit dan kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Karena kesadaran yang meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit, masyarakat sekarang mulai melakukan perawatan wajah setiap hari. Kondisi ini mengakibatkan munculnya berbagai merek *skincare* dengan keunggulan, kandungan, serta manfaat yang berbeda, sehingga tingkat persaingan di pasar semakin ketat (Faridatul Ummah & Fikriyah, 2024). Salah satu merek yang berhasil memperoleh popularitas dan menarik perhatian konsumen adalah Skintific (Ratmawati et al., 2024). Skintific merupakan merek perawatan kulit yang menghadirkan berbagai solusi *skincare* guna memberikan perawatan menyeluruh sesuai dengan kebutuhan kulit penggunanya, dan meskipun sering dianggap sebagai brand lokal, sebenarnya merek ini berasal dari Tiongkok. Skintific hadir dengan konsep solusi perawatan kulit yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Diluncurkan pada akhir tahun 2021, Skintific berkembang pesat dan berhasil menjadi *top seller* di kategori kecantikan *e-commerce* Shopee tahun 2024 dengan total penjualan mencapai Rp 47,6 miliar.



No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_IND		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	Sooh Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

Gambar 1. Data Penjualan Produk Skintific.
(Sumber: Kompas.co.id 2024)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa Skintific berhasil menguasai 89,2% pangsa pasar di kategori paket kecantikan berkat keunggulannya di *e-commerce*. Sebagian besar pangsa pasar tersebut diraih melalui penjualan di toko resmi Skintific_ID. Berdasarkan data, toko Skintific_ID pada platform *e-commerce* Shopee berhasil mencatat penjualan sebanyak 149,9 ribu produk. Selain itu, total nilai penjualan yang berhasil diperoleh dari toko tersebut mencapai sekitar Rp 47,6 miliar, menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap produk Skintific di pasar online.



Gambar 2. Grafik Penjualan.
(Sumber: Kumparan.com dan Google Trends 2023)

Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa penjualan Skintific berubah dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa meskipun popularitasnya tinggi, konsistensi penjualan belum stabil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pada era digital saat ini, banyak merek memanfaatkan strategi *buzz marketing* karena terbukti efektif dalam menciptakan kesan positif, memperkuat citra merek, serta menarik perhatian audiens yang menjadi target pasar (Christiarini & Larissa, 2024).

Selain itu, strategi *product bundling* juga dapat diterapkan dengan menggabungkan dua atau lebih barang untuk membuat satu paket yang dijual dengan harga yang lebih menarik (Plananska & Gamma, 2021). Strategi ini dapat menciptakan persepsi nilai tambah dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen mengenal suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. (Putri Sari, 2020). Namun, sebelum keputusan tersebut muncul, biasanya terdapat dorongan berupa minat beli, yaitu rasa tertarik dan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk setelah memperoleh rangsangan dari produk (Elia Tania et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, minat untuk membeli dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi di atas, meskipun Skintific berhasil meraih posisi puncak penjualan di *e-commerce*, adanya fluktuasi penjualan menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Peran Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara *Buzz Marketing*, *Product Bundling*, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific di Bali”.

TINJAUAN PUSTAKA

Buzz Marketing

Buzzer merupakan seseorang yang bekerja sama dengan pemilik bisnis atau agensi periklanan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa melalui percakapan publik, sehingga merek tersebut dapat dikenal luas dan diingat oleh target audiens dengan intensitas penyampaian pesan tertentu (N Karimah, 2021). Sementara itu menurut Al Jihadi & Hariyanto (2024), *buzz marketing* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan ketertarikan publik agar membicarakan suatu tren dengan menggunakan teknologi digital maupun percakapan langsung, sehingga mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Indikator dari *buzz marketing* meliputi lima aspek utama, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* (Aprita & Sudrajat, 2025).

Product Bundling

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *product bundling* yaitu, menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket untuk menarik pelanggan. (Lumanauw et al., 2023). Selain itu, *product bundling* menurut Puspitasari & Riofita (2024) juga dipandang sebagai penawaran menarik melalui kombinasi beberapa produk atau layanan yang dirancang agar dapat menarik konsumen. Adapun indikator *product bundling* meliputi aspek ketepatan, harga, kemenarikan, dan tampilan (Fadilah & Jaya, 2024).

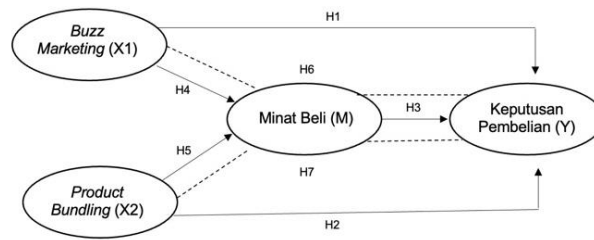
Keputusan Pembelian

Menurut (Djauharuddin et al., 2020), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pembeli untuk menyelesaikan permasalahan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui pembelian barang atau jasa. Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, hingga tindakan pembelian dan perilaku pascapembelian. Sementara itu, (Septyadi et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan fase akhir dari proses untuk membuat keputusan, di mana konsumen benar-benar menentukan pilihannya untuk membeli suatu barang atau jasa. Wibowo dan Priansa (2017) dalam (Hanila Dewi, 2022) menambahkan bahwa lima indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Minat Beli

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu barang adalah minat beli (Halim & Iskandar, 2019). Selain itu, Hermawan (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk adalah minat beli.

Minat Beli menurut Prayogo et al., (2023) memiliki empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.



Gambar 3. Model Penelitian.

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau asumsi awal yang dibuat sebagai jawaban atas rumusan masalah atau pertanyaan penelitian; kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian lebih lanjut (Yulian, 2021). Berdasarkan metode penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. *Buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu (Setiawan et al., 2021).
2. *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu (Firron Zuhida et al., 2024) dan (Fadilah & Jaya, 2024).
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu (Paramita et al., 2022) dan (Tonda et al., 2024).
4. *Buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu (Nafisah et al., 2023).
5. *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu (Komala Zurni et al., 2024) dan (Mahulae, 2024).
6. *Buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu (Aulia, 2025).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali, dengan populasi nya yaitu penduduk Provinsi Bali berusia 18-44 tahun yang pernah menggunakan produk Skintific dan membeli produk melalui *e-commerce*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian dengan pendekatan *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Suryani et al., 2023). Teknik ini digunakan karena memenuhi tujuan peneliti yang memerlukan responden dengan karakteristik tertentu dan tidak semua konsumen dapat dijadikan responden. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et al dalam (Finthariasari et al., 2020) yaitu jumlah indikator dikali 5 hingga 10 untuk menghitung sampel.

$$\eta = \text{jumlah } \chi \ 10$$

$$\eta = 18 \times 10 = 180$$

Oleh karena itu, Jumlah sampel yang digunakan adalah 180 orang yang menjawab. Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan menggunakan skala 1 hingga 4 untuk menghindari pilihan netral (Fiqih Erinsyah et al., 2024). Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan literatur pendukung. Evaluasi model meliputi pengujian *outer model* (validitas konvergen,

validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta *inner model* (*R-squared*, *effect size*, *Q-square*), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 agar hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Outer Model (Measurement Evaluation)*

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Mahmuddin, 2025), pengukuran dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Realibity* (termasuk di dalamnya *Cronbach's Alpha*).

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat korelasi antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya. Penilaian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana keduanya harus memiliki nilai di atas 0,50 agar indikator dianggap *valid* (Savitri & Herliansyah, 2022).

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Buzz Marketing</i>	X1.1	0.837
	X1.2	0.880
	X1.3	0.886
	X1.4	0.886
	X1.5	0.871
<i>Product Bundling</i>	X2.1	0.865
	X2.2	0.848
	X2.3	0.883
	X2.4	0.886
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1.1	0.867
	Y1.2	0.880
	Y1.3	0.870
	Y1.4	0.837
	Y1.5	0.849
<i>Minat Beli</i>	Z1.1	0.881
	Z1.2	0.898
	Z1.3	0.877
	Z1.4	0.881

Sumber: Data kuesioner diolah

Seluruh indikator pada konstruk X1.BM (0,837-0,886), X2.PB (0,848-0,886), Y.KP (0,837-0,880), dan Z.MB (0,877-0,898) memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan *valid* secara konvergen dan telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan metode Fornell-Larcker, di mana validitas dianggap terpenuhi jika akar kuadrat nilai AVE untuk masing-masing variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Selain itu, nilai AVE juga harus melebihi 0,50 agar konstruk dinyatakan *valid* (Kemarauwana et al., 2021).

Tabel 2. Discriminant Validity

	BM	PB	KP	MB
X1	0.872			
X2	0.416	0.871		
Y	0.571	0.663	0.861	
M	0.490	0.622	0.621	0.884

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil pengujian Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk semua konstruk, yaitu X1.BM (0.872), X2.PB (0.861), Z.MB (0.884), dan Y.KP (0.869), lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya. Artinya, seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliability

Reliabilitas dalam SEM-PLS dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai > 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator pada konstruk bersifat konsisten dan andal dalam mengukur variabelnya.

Tabel 3. Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Buzz Marketing	0.921	0.941
Product Bundling	0.893	0.926
Keputusan Pembelian	0.913	0.935
Minat Beli	0.907	0.935

Sumber: Data kuesioner diolah

Setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, karena nilai *Alpha Cronbach* (0.891–0.921) dan *Composite Reliability* semuanya melebihi batas 0.70. Oleh karena itu, setiap variabel dinyatakan reliabel dan memiliki kemampuan untuk mengukur secara konsisten variabel latennya.

B. Inner Model (Structural Model)

Inner model mengukur pengaruh antar variabel dan menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Evaluasinya dilakukan melalui nilai *R-squared* (R^2), *effect size* (f^2), *Q-Square* (Q^2).

R-squared (R^2)

R-Squared (R^2) dalam SEM-PLS menunjukkan kemampuan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen*, dengan nilai 0,19 tergolong lemah, 0,33–0,67 sedang, dan > 0,67 kuat (Dikdoyo et al., 2023).

Tabel 4. R-squared

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.574
Minat Beli	0.451

Sumber: Data kuesioner diolah

Nilai *R-Square* variabel Y.KP sebesar 0,574 menunjukkan bahwa *buzz marketing* dan *product bundling* menjelaskan 57,4% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *R-Square* Z.MB sebesar 0,451 menunjukkan keduanya menjelaskan 45,1% perubahan minat beli. Berdasarkan kriteria, nilai tersebut termasuk kategori moderat, sehingga model dinilai cukup baik dan layak untuk analisis lanjutan.

Effect Size (f^2)

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh f^2 . Pengaruh 0,02 lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat. (Alim & Rahman, 2022). Ada korelasi positif antara kontribusi variabel *independen* untuk menjelaskan variabel *dependen* dan nilai f^2 .

Tabel 5. Effect Size

	<i>Effect Size (f^2)</i>
X1.BM $\leftrightarrow$ Y.KP	0.148
X1.BM $\leftrightarrow$ Z.MB	0.118
X2.PB $\leftrightarrow$ Y.KP	0.222
X2.PB $\leftrightarrow$ Z.MB	0.384
Z.MB $\leftrightarrow$ Y.KP	0.069

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil menunjukkan pengaruh X1.BM terhadap Y.KP kecil–sedang, X1.BM terhadap Z.MB kecil, X2.PB terhadap Y.KP sedang, X2.PB terhadap Z.MB besar, serta Z.MB terhadap Y.KP kecil. Artinya, strategi *product bundling* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, sedangkan minat beli hanya sedikit memengaruhi keputusan pembelian.

Q-Square predictive relenvance (Q^2)

Kemampuan prediktif model terhadap data yang diamati dinilai dengan *Q-Square*. Nilai 0,02 menunjukkan prediksi yang lemah, 0,15 menunjukkan prediksi yang sedang, dan 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat. (Dikdoyo et al., 2023). Kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen meningkat dengan nilai Q^2 . Perhitungan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) disajikan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.574) \times (1 - 0.451)]$$

$$Q^2 = 1 - (0.426 \times 0.549)$$

$$Q^2 = 1 - 0.2339$$

$$Q^2 = 0.7661$$

Nilai *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa Dengan kemampuan prediktif yang kuat, model dapat menjelaskan sekitar 76,6% variasi variabel *endogen*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t statistic</i>	<i>p-value</i>	Ket
Pengaruh Langsung			
X1.BM → Y.KP	4.708	0.000	Signifikan
X1.BM → Z.MB	4.643	0.000	Signifikan
X2.PB → Y.KP	5.945	0.000	Signifikan
X2.PB → Z.MB	8.612	0.000	Signifikan
Z.MB → Y.KP	3.363	0.001	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung			
X1.BM → Z.MB → Y.KP	0.065	2.562	0.011
X2.PB → Z.MB → Y.KP	0.117	3.275	0.001

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Buzz marketing* (X1.BM) → Keputusan Pembelian (Y.KP): $t = 4,708$; $p = 0,000$. Hipotesis diterima, artinya *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Buzz marketing* (X1.BM) → Minat Beli (Z.MB): $t = 4,643$; $p = 0,000$. Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa *buzz marketing* meningkatkan minat beli konsumen.
3. *Product bundling* (X2.PB) → Keputusan Pembelian (Y.KP): $t = 5,945$; $p = 0,000$. Hipotesis diterima, menandakan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Product bundling* (X2.PB) → Minat Beli (Z.MB): $t = 8,612$; $p = 0,000$. Hipotesis diterima, artinya semakin menarik *bundling* yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen.
5. Minat Beli (Z.MB) → Keputusan Pembelian (Y.KP): $t = 3,363$; $p = 0,001$. Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. *Buzz marketing* (X1.BM) → Keputusan Pembelian (Y.KP) melalui Minat Beli (Z.MB): $t = 2,562$; $p = 0,011$. Hipotesis diterima, berarti pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.
7. *Product bundling* (X2.PB) → Keputusan Pembelian (Y.KP) melalui Minat Beli (Z.MB): $t = 3,275$; $p = 0,001$. Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t -statistik $4,708 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$. Artinya, kemungkinan pelanggan akan membeli produk meningkat seiring dengan tingkat keberhasilan strategi *buzz marketing* Skintific. Dengan demikian, hipotesis ini dinyatakan diterima.

Buzz marketing melibatkan iklan dari mulut ke mulut di media sosial, *influencer*, dan testimoni pengguna yang puas. Informasi positif dari orang yang dipercaya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penemuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Setiawan et

al., 2021) yang menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 5,945 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk jika strategi *bundling* yang digunakan Skintific lebih menarik. Karena itu, hipotesis ini diterima.

Dengan menggunakan strategi *product bundling*, pelanggan mendapatkan nilai tambahan dengan menggabungkan berbagai produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah. Penawaran menghasilkan persepsi efisiensi dan keuntungan, yang mendorong pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Firqon Zuhida et al., 2024) dan (Fadilah & Jaya, 2024) yang menunjukkan bahwa produk *bundling* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; nilai t-statistiknya adalah 3,363 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* adalah 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk Skintific lebih besar jika mereka menunjukkan minat beli yang lebih besar. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Minatnya untuk membeli adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang setelah mempertimbangkan kebutuhan mereka dan keyakinan mereka terhadap kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Paramita et al., 2022) dan (Tonda et al., 2024) yang menyatakan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *buzz marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli; nilai t-statistik 4,643 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0,000 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, minat pelanggan untuk membeli produk meningkat seiring dengan penggunaan strategi *buzz marketing* Skintific yang lebih aktif. Jadi, hipotesis ini diterima.

Buzz marketing dapat meningkatkan ketertarikan emosional pelanggan terhadap produk melalui ulasan positif, promosi *influencer*, dan interaksi digital. Studi lain (Nafisah et al., 2023) mendukung temuan ini karena *buzz marketing* memiliki pengaruh positif pada minat beli secara signifikan.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; nilai t-statistik 8,612 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Skintific ketika paketnya lebih menarik. Jadi, hipotesis ini diterima.

Persepsi keuntungan mendorong keinginan untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *produk bundling* meningkatkan minat beli (Komala Zurni et al., 2024) dan (Mahulae, 2024).

Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *buzz marketing* berdampak tidak langsung pada keputusan pembelian melalui minat beli. Nilai t-statistik 2,562 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,011 lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Buzz marketing secara tidak langsung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu melalui peningkatan minat beli. Informasi positif yang diberikan oleh *influencer* atau pengguna lain menumbuhkan sikap percaya dan minat, yang pada gilirannya mengarah pada tindakan pembelian.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk *bundling* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian minat beli, dengan nilai t-statistik 3,275 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,001 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Melalui meningkatkan minat beli pelanggan, strategi *bundling* dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Paket produk bernilai tinggi meningkatkan persepsi manfaat dan efisiensi, yang mendorong niat untuk membeli. Hasil penelitian sebelumnya (Aulia, 2025) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa mediasi minat beli memainkan peran penting dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Semua hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini diterima, berdasarkan hasil analisis data dan diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di Bali, yang berarti semakin efektif strategi penyebaran informasi dan interaksi yang dilakukan, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin banyak rekomendasi dan ulasan positif yang tersebar, semakin besar keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut sendiri. Selanjutnya, *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa memberikan *product bundling* dengan harga yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk membeli. Selain itu, *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin menarik kombinasi produk yang ditawarkan, semakin besar minat beli konsumen. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin besar ketertarikan konsumen, semakin kuat dorongan untuk membeli produk Skintific. Penelitian ini juga menemukan bahwa *buzz marketing* dan *product bundling* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang menegaskan bahwa minat beli memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jihadi, A., & Hariyanto, D. (2024). *The Effectiveness of Tik-Tok Buzz Marketing in Increasing Sales of Bakso Masroy Surabaya [Efektivitas Buzz Marketing Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Masroy Surabaya]*.
- Alim, M., & Rahman, A. (2022). *Analisis Manajemen Administrasi Proyek Pembangunan Gedung Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Aprita, K., & Sudrajat, A. (2025). *EFEKTIVITAS BUZZ MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK KENANGAN DI TIKTOKSHOP*.
- Aulia, L. (2025). *MINAT BELI MEMEDIASI PRICE BUNDLING DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun)*.
- Christiarini, R., & Larissa, J. (2024). *IMPLEMENTASI BUZZ MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BLISS YOGA*. In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 6).
- Dikdoyo, A., Amalia, D., & Ramadhoni, A. (2023). *Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Wilayah Pedati Jakarta Timur*.
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., Muhammmadiyah Parepare, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amsir Parepare, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT.TUNAS DWIPA MATRA CABANG PAREPARE*. 17.

- Elian Tania, A., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktoshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Faridatul Ummah, H., & Fikriyah, K. (2024). *PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur)*.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). PENGARUH KUALIAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Fiqih Erinsyah, M., Wiro Sasmito, G., Surono Wibowo, D., Kurnia Bakti, V., Harapan Bersama Jl Dewi Sartika No, P., Kidul, P., Tegal Barat, K., Tegal, K., & Tengah, J. (2024). *SISTEM EVALUASI PADA APLIKASI AKADEMIK MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT DAN ALGORITMA NAÏVE BAYES*. 13(1).
- Firqon Zuhida, N., Fatmawatie, N., Septiana Permatasari, V., & Mustafidah, W. (2024). *Pengaruh Product dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri) The Effect of Product and Price Bundling on Purchasing Decisions (Study on Belikopi Consumers in Kediri City)*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah/index>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hanila Dewi, K. (2022). *Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. www.grahanurdian.com,
- Hermawan, D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*.
- Kemarauwana, M., Chotim, L., & Rodiyah, S. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI KOTA SURABAYA*.
- Komala Zurni, Any Eliza, & Okta Supriyaningsih. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 122–134. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3084>
- Lumanauw, N., Gupta, W., & Suwandana, I. (2023). *PENGEMBANGAN PAKET DESA WISATA DI KABUPATEN TABANAN, BALI: PENDEKATAN PRODUCT BUNDLING*.
- Mahmuddin, Y. (2025). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PERKEBUNAN LEMBAH BHAKTI*. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Mahulae, R. (2024). *PENGARUH PRODUK BUNDLING, DISCOUNT PRICE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE DAVIENA OFFICIAL STORE PALEMBANG SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Syarat*.
- N Karimah, R. H. (2021). *Buzz Marketing as a new practice of digital advertising: A Study Case on Scarlett Whitening brand*.

- Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang). In *JIAGABI* (Vol. 12, Issue 2).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Plananska, J., & Gamma, K. (2021). Product Bundling for Accelerating Electric Vehicle Adoption: a Mixed-Method Empirical Analysis of Swiss Customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111760>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Hanif Fatturrohman, M., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUCT BUNDLING PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK RETAIL. In *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin* (Vol. 5, Issue 2). <https://ijurnal.com/1/index.php/jipd>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rasyid, A., & Djakasaputra, A. (2024). The Influence of Discount Cuts and Buzz Marketing Strategies on Live Sales Through E-commerce on Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 110–120. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.298>
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik dan Perawatan Kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2. <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Savitri, S., & Herliansyah, Y. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Penyalahgunaan Aset Dengan Kualitas Audit Intern Sebagai Variabel Moderasi. *Owner*, 6(4), 4219–4231. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1169>
- Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). *PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Suryani, N., Risnita, & Jailan, S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>