



## Pengaruh *Digital Marketing* dan *e-wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow* (Survei pada Pelanggan Store *Ms Glow Sukabumi*)

Nuraidah<sup>1</sup>, Liya Megawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361.

### Abstract

Received: 8 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 3 Maret 2023

*This study aims to identify, analyze and explain how the description, correlation, partial effect and simultaneous influence of Digital Marketing and E-WOM on the Purchase Decision of MS Glow Skincare Products (Survey on MS Glow Sukabumi Store Customers) uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. With a sample of 302 respondents taken from the customer population of the Ninda MS Glow Sukabumi Store, a total of 1,409 consumers in the 2022 period using a non-probability sampling technique. As well as using path analysis and hypothesis testing using the t test and f test. By using Microsoft Excel tools, Method of Successive Interval (MSI), and the SPSS application version 25. Based on the results of the analysis that has been carried out, this study proves that the description of Digital Marketing, E-WOM and the decision to purchase MS Glow Sukabumi skincare products are in the good category. Digital Marketing variable with an average score of 1,272.8 out of a maximum score of 1,510, E-WOM variable with an average score of 1,282 out of a maximum score of 1,510, Purchase Decision variable with an average score of 1,223 out of a maximum score of 1,510. The correlation coefficient between the variables Electronic Word of Mouth and Advertising Through YouTube obtained a value of 0.786 which means it has a strong, positive and significant correlation level between Digital Marketing and E-WOM. The partial effect of Digital Marketing on Purchase Decisions is 23%, while the partial effect of E-WOM on Purchase Decisions is 23.5%. So it can be stated that E-WOM has a greater contribution to Purchase Decisions compared to Digital Marketing. The simultaneous effect of Digital Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions is 46.5% while the remaining 53.5% is another variable not examined in this study.*

### Keywords:

*Digital Marketing, E-WOM, Purchase Decision.*

(\*) Corresponding Author: [1810631020013@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020013@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Nuraidah, N., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>

## PENDAHULUAN

Kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu penilaian atas penampilan bagi orang yang melihatnya, sehingga setiap orang akan berusaha untuk tampil maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pada kulit wajahnya. Berdasarkan data dari hasil survei Markplus, Inc dan Zap Clinic (2018), 76,8% wanita di Indonesia merasa bahwa kesehatan wajah adalah hal yang paling berharga untuk dimiliki. Dengan maraknya perkembangan dunia kecantikan memunculkan berbagai



produk dengan kualitas terbaiknya dipasaran. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan eksistensi produknya dimata konsumen.

Di zaman globalisasi sekarang ini, informasi merupakan suatu kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat. Sumber informasi dengan mudah sampai kepada masyarakat melalui media *online*. Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital memberikan dampak pula pada dunia pemasaran. Perkembangan pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap kemajuan suatu usaha dalam memperluas pangsa pasarnya.

Dengan informasi yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap pilihan alternatif yang sebelumnya dihadapi. Kepastian tersebut dapat diperoleh dari keyaninan mereka untuk membeli produk yang mereka sukai sesuai dengan kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan, alternatif, dan informasi yang diperoleh (Arfah, 2022 : 23). Menurut Sri Widowati dalam (Purwana et al., 2017) mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap *online shop* menarik perhatian penjual konvensional untuk memanfaatkan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan komunikasi yang berbeda (Kotler dan Keller dalam (Azhar et al., 2021).

*Digital marketing* memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasaran produk *skincare* MS Glow dapat melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dengan strategi yang telah direncanakan. Selain menjadi sarana melakukan pemasaran, *digital marketing* juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan (Philip Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media digital, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Informasi mengenai suatu produk dapat dituangkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dengan memanfaatkan media digital komunikasi pemasaran akan tersalurkan lebih cepat dan meluas kepada konsumen, salah satu komunikasi pemasaran tersebut seperti *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga bisa berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud.

Komunikasi E-WOM bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online dan spontan. Selain itu, E-WOM dapat menentukan konten dan sumber rekomendasi

bersifat fakta bahwa rekomendasi tersebut terjadi secara online (Ismagilova et al., 2017 : 18).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dimana skincare MS GLOW telah mengalami penurunan dalam penjualannya disebabkan maraknya brand skincare lain dikalangan masyarakat serta pesatnya persaingan yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat variabel digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dayanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa Digital marketing dan E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel Digital marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat kesenjangan dari kedua hasil penelitian tersebut, maka belum bisa membuktikan apakah variabel digital marketing dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Digital Marketing***

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Purwana et al., 2017).

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Fika et al., 2020). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet Wardhana dalam jurnal (Purwana et al., 2017). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis termasuk didalamnya kegiatan pemasaran.

Menurut Eun Young Kim dalam (Khoziyah & Lubis, 2021) menetapkan empat dimensi digital marketing sebagai berikut :

- a) Interactive  
Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b) Incentive  
Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c) Site design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d) Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.[8].

### 1. *E-WOM*

Menurut Priansa dalam (Nyoman et al., 2019) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan suatu fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman baik positif maupun negatif mengenai sesuatu yang pernah dialami melalui media *online*.

Menurut (Ismagilova et al., 2017) *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk penyampaian informasi berupa ulasan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami konsumen baik positif maupun negatif melalui media *online*. Di kutip dalam buku (Ismagilova et al., 2017) Karakteristik *E-WOM* dapat dibedakan menjadi sebagai berikut :

1. Volume dan jangkauan *E-WOM* yang meluas tidak terhalang jarak dan waktu. Komunikasi *E-WOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. 63% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari situs web dengan Ulasan Pengguna. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan *E-WOM*, dibandingkan dengan *WOM* tradisional, yang mengarah pada kesadaran yang lebih besar.
2. *E-WOM* dipengaruhi oleh dispersi platform, yang didefinisikan sebagai "sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas". Akibatnya, sifat platform dapat berdampak besar pada kejadian dan evolusi *eWOM*.
3. Anonimitas  
Dalam hal ini internet merupakan media anonim. Perilaku konsumen yang menyembunyikan identitas probadinya akan mengurangi kredibilitas dan kegunaan *eWOM*.
4. Valensi  
Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif mengenai sesuatu yang menonjol yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau layanan yang mereka dapatkan.
5. Keterlibatan Masyarakat.  
Keterlibatan masyarakat merupakan suatu tindakan keikutsertaan masyarakat dalam melakukan sesuatu dan menikmati hasil dari tindakan tersebut. Platform *E-WOM* mendukung kumpulan orang untuk membentuk komunitas konsumen khusus yang tidak terikat secara geografis.

Menurut Priansa dalam (Nyoman et al., 2019) menyatakan bahwa dimensi dari E-WOM adalah sebagai berikut :

1. Intensitas (Intensity)  
Intensitas dalam electronic word of mouth berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Valence of Opinion  
Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.
3. Content  
Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Alma dalam (Kuspriyono, 2017) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Subianto, T. yang dikutip dari jurnal (Tabroni & Komarudin, 2021) mengemukakan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian, terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian tersebut diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)  
Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Kemudian konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan memberikan dampak yang positif bagi konsumen.
2. Pencarian informasi (Information Search)  
Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dengan dibantu oleh informasi yang didapatkan.
3. Evaluasi alternatif (Alternative Evaluation)  
Dalam hal ini, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Dalam tahap ini, konsumen memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen (M. Anang Firmnaysah, 2018).

## **METODE**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya[15].

### **2. Populasi dan Sampel**

#### 2.1 Populasi

Adapun kriteria yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare* MS Glow pada *Store* Ninda MS Glow Sukabumi berjumlah 1.409 yang tercatat pada periode penjualan tahun 2022.

#### 2.2 Sampel

Teknik Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan metode yang di pakai yaitu *Purposive Sampling*. dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Issac dan Michael maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 302.

### **3. Teknik Analisis Data**

#### **3.1 Uji Validitas**

Menurut Masrun dalam (Sugiyono, 2017) teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r=0,3$ . Jadi jika korelasi antara butir skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **3.2 Uji Realibilitas**

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner akan dikatakan reliable atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan uji Cornbach's Alpha dimana data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha  $>0,60$  dan apabila nilai Alpha  $<0,60$  maka data dikatakan tidak reliabel.

### 3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pengujian *one sample kolomogrov smirnov* yang digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson uniform* atau *exponential*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyanto) dalam (Fika et al., 2020).

### 3.4 Transformasi Data

Transformasi data terjadi apabila data yang tidak terdistribusi secara normal, maka dapat ditransformasikan agar menjadi normal (Perdana, 2016). Jika data yang terkumpul memiliki skala ordinal, maka data tersebut harus di rubah ke dalam bentuk interval, proses inilah yang disebut dengan transformasi data.

### 3.5 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang akan diteliti dimana variabel tersebut adalah *Digital marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut, menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

### 3.6 Analisis Verifikatif

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Digital Marketing dan E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* (Survei Pada Pelanggan *Store MS Glow Sukabumi*). Berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*.

### 3.7 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk membantu proses analisis menggunakan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) dengan di bantu oleh alat analisis *software SPSS*.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengumpulkan data lapangan berdasarkan angket yang peneli sebar kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian ini. Menurut Siyoto (2015 : 76).

**HASIL & PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

No.	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	X1.1	0,623	0,3	Valid
2	X1.2	0,545	0,3	Valid
3	X1.3	0,625	0,3	Valid
4	X1.4	0,566	0,3	Valid
5	X1.5	0,616	0,3	Valid
6	X1.6	0,595	0,3	Valid
7	X1.7	0,572	0,3	Valid
8	X1.8	0,690	0,3	Valid
9	X1.9	0,607	0,3	Valid
10	X1.10	0,667	0,3	Valid
11	X2.1	0,635	0,3	Valid
12	X2.2	0,615	0,3	Valid
13	X2.3	0,577	0,3	Valid
14	X2.4	0,580	0,3	Valid
15	X2.5	0,630	0,3	Valid
16	X2.6	0,604	0,3	Valid
17	X2.7	0,642	0,3	Valid
18	X2.8	0,627	0,3	Valid
19	X2.9	0,578	0,3	Valid
20	X2.10	0,660	0,3	Valid
21	X2.11	0,650	0,3	Valid
22	X2.12	0,622	0,3	Valid
23	X2.13	0,602	0,3	Valid
26	Y.1	0,525	0,3	Valid
27	Y.2	0,553	0,3	Valid
28	Y.3	0,532	0,3	Valid
29	Y.4	0,577	0,3	Valid
30	Y.5	0,521	0,3	Valid
31	Y.6	0,499	0,3	Valid
32	Y.7	0,553	0,3	Valid
33	Y.8	0,514	0,3	Valid
34	Y.9	0,448	0,3	Valid
35	Y.10	0,505	0,3	Valid
36	Y.11	0,432	0,3	Valid
37	Y.12	0,499	0,3	Valid
38	Y.13	0,484	0,3	Valid
14	Y.14	0,557	0,3	Valid
15	Y.15	0,507	0,3	Valid

**Analisis Hasil:**

Pengambilan kesimpulan dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun interpretasi dari hasil analisis uji validitas tersebut adalah:

- Bila R hitung > r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah valid.

- Bila R hitung < r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa pada nilai R tabel untuk nilai signifikansi sebesar 0.3. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan secara keseluruhan adalah valid.

**2. Uji Reliability**

No.	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	Digital Marketing (X1)	0,810	0,6	Reliabel
2	Electronic Worth Of Mouth (x2)	0,864	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,6	Reliabel

**Analisis Hasil:**

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diketahui bahwa untuk setiap variabel, nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2017). Sehingga variabel *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembeian dinyatakan reliabel. Dengan demikian item pertanyaan telah mewakili setiap variabel yang diteliti

**3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		302
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,27186183
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,057
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

**Analisis Hasil:**

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat dibuktikan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,012 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal

**4. Analisis Korelasi**

		Correlations	
		TO TALX1	TOTALX2
TOTALX1	Pearson Correlation	1	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	302	302
TOTALX2	Pearson Correlation	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	302	302
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

**Analisis Hasil:**

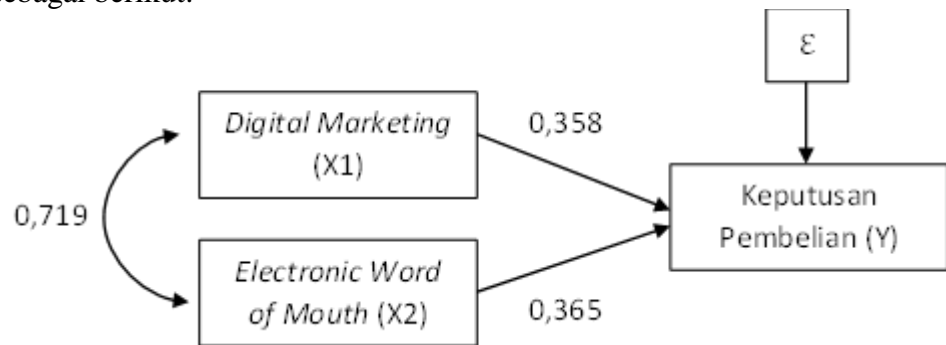
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,783	2,114		10,777	,000

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) yaitu 0,786.

**5. Analisis Path**

**6. Hasil Analisis :**

- koefisien jalur variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,358 Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,358 X1$
- koefisien jalur variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,365. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,365 X2$
- Koefisien jalur variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Digital Marketing (X1)	,461	,090	,358	5,112	,000
Electronic Word Of Mouth (X2)	,362	,069	,365	5,207	,000
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian (Y)					

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,469	,466	5,135563
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X2), Digital Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian (Y)				

### 7. Koefisien Determinasi

Hasil Analisis :

menjelaskan bahwa nilai koefisiensi R square adalah 0,469 atau sebesar 46,9% Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,9% Sedangkan 53,1% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 8. Uji Parsial

- Pengaruh Parsial *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig.	A	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
$\rho_{yx_1}$	0,000	0,05	5,112	1,968	H0 ditolak

Sumber : Hail Olah Data SPSS, 2022

Hasil Analisis : menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan t<sub>hitung</sub> (5,112) > t<sub>tabel</sub> (1,968) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)

- Pengaruh Parsial E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Struktural	Sig.	A	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
$\rho_{yx_2}$	0,000	0,05	5,207	1,968	H0 ditolak

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Hasil Analisis : menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan t<sub>hitung</sub> (5,207) > t<sub>tabel</sub> (1,968) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Pengaruh simultan *Digital Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Struktural	Sig.	A	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
$\rho_{YX_1X_2}$	0,000	0,05	132,278	3,026	H0 ditolak

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Hasil Analisis : Menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan Fhitung (132,278) > Ftabel (3,026) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow (Survei Pada Pelanggan Store MS Glow Sukabumi)” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Digital Marketing pada produk skincare MS Glow di Store MS Glow Sukabumi termasuk ke dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Electronic Word Of Mouth pada produk skincare MS Glow di Store MS Glow Sukabumi termasuk ke dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Keputusan Pembelian pada produk skincare MS Glow di Store MS Glow Sukabumi termasuk ke dalam kategori baik.
4. Terdapat Korelasi antara Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat.
5. Secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 23%.
6. Secara parsial variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 23,5%.
7. Secara simultan Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.); Edisi Pert). PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.
- Bambang Sudaryana., H. R. R. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi 1). CV BUDI UTAMA.
- Diamond, S. (2019). DIGITAL MARKETING ALL-IN-ONE for Dummies. A Wiley Brand.

- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital (Edisi Pert)*. PT Penerbit IPB Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan (Edisi Pert)*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, D., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWoM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (M. Sabella (ed.); 14th ed.)*. Pearson.
- Kotler dan Keller. (2019). *Inovasi Produk (online)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Armstrong, G. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller., (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Maskan, M. et. al. (2019). *Pengantar Manajemen (Edisi Pert)*. Polinema Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. MEDIA SAINS INDONESIA (CV MEDIA SAINS INDONESIA).
- Musnaini., Suyoto., Y. T., Handayani., W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran (H. Wioyo (ed.))*. CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Nashar, M. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Pert)*. Pena Salsabila.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan, Juli, 70.
- Nyoman, I., Bayu, G., Nyoman, N., & Made, I. (2019). *Promosi Penjualan Untuk membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22 (Christianingrum (ed.); Edisi 1)*. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi 1)*. Intelegensia Media.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Edisi 1)*. CV BUDI UTAMA.
- Rumondang, A., Purba, B., & Sudarso, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.))*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S. S. & M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.); cetakan pe)*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015.
- Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB-UP Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Yuliyzar., I., & U, Effendi., &. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. EDU PUSTAKA.
- Yusup, F. (2018). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF*. *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018 (17-23)
- JURNAL :
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , ONLINE CONSUMER REVIEW , DAN*

- INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Electronic Word of Mouth. 9(1), 35–42.
- Azhar, M., Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING DECISION IN LAZADA. 4(1).
- Christina, D. I. et. al. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 60.
- Dani, U. M. (2019). MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro ) Oleh : UPIT MAWAR DANI NPM : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO 1440 H / 2019 M. Skripsi.
- Dayanti, D., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). PENGARUH E-WOM ( ELECTRONIC WORD OF MOUTH ), DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Indriani, M., Puspita, I., & Widyadhana, M. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING eWOM TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA ORGANIC PRODUCT.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan Kerjasama Tim Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Zolid Agung Perkasa. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 8. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/754>
- Laila, K., Parining, N., & Anggreni, I. L. (2020). Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millenial di Kota Denpasar. *Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(1), 69–78.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 2, 50–57. [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Ompusunggu, W. C. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing

- Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop.
- Pebrianti, W., Awal, M., & Arweni. (2020). Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. 11(1), 48–56.
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22 (Christianingrum (ed.); Edisi 1). LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putranto, A. T., Nurmasari, I., & Fahmi Susanti. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Rejeki, L., & Kussudyarsana. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22, 1–11.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Suseni, A. (2019). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 03(01), 30–40.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>