

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

INTAN SARI

NIM: 17612195



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : INTAN SARI

NIM : 17612195

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : INTAN SARI
NIM : 17612195

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN.1011088902/Lektor

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN.1029127202/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : INTAN SARI
NIM : 17612195

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Satu November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN.1011088902/Lektor

Octojaya Abrivoso S.I.Kom.,MM
NIDN.1005108903/ Lektor

Anggota

Dr. Ahmad Yani, M.Kes.,M.M
NIDK. 1018096701/ Lektor

Tanjungpinang, 20 Februari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Intan Sari
NIM : 17612195
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.05
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya memberi pernyataan palsu, maka saya di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Februari 2024

Penyusun,

Intan Sari
NIM :17612195

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kupanjatkan kepada mulya Allah SWT, atas segalarahmat dan karunia dalam menyelesaikan tugas akhirskripsisaya dengan segala kekurangannya.

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.”

HALAMAN MOTTO

**Bagaimanapun keadaannya, hargailah kedua orang tuamu. Mereka
begitu hebat hingga bisa lulus tanpa bantuan *Google*.**

"Cinta Ibu Menenangkan dan Cinta Ayah Menguatkan"

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, karena Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA TANJUNGPINANG”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada strata 1 Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak.,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S. Psi., M. HScselaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.selaku Ketua Prodi Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.

6. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara moril dan materiil dan memberikan do'a serta menjadi besar dalam proses Tugas Akhir ini.
9. Teristimewa untuk abang, kakak, dan adik saya yang mendukung serta memotivasi saya.
10. Teristimewa untuk sahabat saya milyar, dwinta, mega, ijan, welis, fila, deby tanpa henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis menyadari bahwa ada penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena ini, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 20 Februari 2024

Penyusun,

Intan Sari
NIM :17612195

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGHANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTARTABEL.....	XIV
DAFTARGAMBAR.....	XV
DAFTARLAMPIRAN	XVI
ABSTRAK	XVII
<i>ABSTRACT</i>	XVIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	15
2.1.2 Pemasaran	17

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.3.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.1.4 Pemasaran Digital	25
2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Digital	25
2.1.4.2 Keuntungan Pemasaran Digital.....	26
2.1.4.3 Indikator Pemasaran Digital.....	28
2.1.5 Lingkungan Sosial.....	29
2.1.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial	29
2.1.5.2 Indikator Lingkungan Sosial.....	30
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian	34
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.2.1 Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.2 Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis	40
2.5 Penelitian Terdahulu.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Jenis Data	44
3.2.1 Data Primer.....	44
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Kuesioner.....	45
3.3.2 Dokumentasi.....	45

3.3.3 Studi Pustaka	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6 Teknik Pengolahan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	53
3.7.2.3 Uji Heteroskeditas.....	53
3.7.2.4 Uji Autokorelasi	54
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.7.4.1 Uji t (Ujit Parsial).....	55
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	55
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah.....	57
4.1.1.1 Visi dan Misi Kosmetik Wardah	58
4.1.2 Analisis Data Responden.....	58
4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden	60
4.1.3.1 Tanggapan Pemasaran Digital.....	60
4.1.3.2 Tanggapan Lingkungan Sosial	61
4.1.3.3 Tanggapan Keputusan Pembelian	62

4.1.4 Uji Kualitas Data	63
4.1.4.1 Uji Validitas	63
4.1.4.2 Uji Reabilitas	65
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1 Uji Normalitas	65
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	68
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	68
4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda	69
4.1.7 Pengujian Hipotesis	71
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)	71
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)	72
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.1 Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.1 Pemasaran Digital dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	77

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
2.	Produk dan Jumlah Teregistrasi 5 (Lima) Tahun Terakhir	3
3.	Data penjualan Kosmetik Wardah	5
4.	Definisi Operasional Variabel.....	47
5.	Skala Pengukuran.....	49
6.	Usia Responden.....	59
7.	Pendidikan Responden	59
8.	Jenis Kelamin	60
9.	Tanggapan Responden Pemasaran Digital.....	60
10.	Tanggapan Responden Lingkungan Sosial	61
11.	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	62
12.	Hasil Uji Validitas.....	64
13.	Hasil Uji Reliabilitas	65
14.	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	66
15.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
16.	Hasil Uji Autokorelasi.....	69
17.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
18.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
19.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
20.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Data Total Penjualan Dari 3 E-Commerce di Indonesia Tahun 2021.....	3
2.	Media Sosial Wardah	4
3.	Kerangka Pemikiran.....	40
4.	Grafik P-P Plot	66
5.	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2:	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3:	Hasil Analisis Data
Lampiran 4:	Hasil cek Turnitin
Lampiran 5:	<i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA TANJUNGPINANG

Intan Sari, 17612195, Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang.
intansrii900@gmail.com

Perkembangan teknologi berlangsung terus dari waktu ke waktu, pada awalnya teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitas. Namun, perilaku manusia sehari-hari selalu dikaitkan dengan teknologi, karena teknologi dapat meningkatkan komunikasi antar manusia, pencarian informasi dan hiburan.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis data yaitu program SPSS.

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Produk Wardah di kota Tanjungpinang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Tanjungpinang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Tanjungpinang, dan pemasaran digital dan lingkungan sosial secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Lingkungan Sosial Dan Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing: 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

ABSTRACT

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND THE SOCIAL ENVIRONMENT REGARDING THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS IN TANJUNGPINANG CITY

Intan Sari, 17612195, Management, STIE Pembangunan Tanjungpinang.
intansriiii900@gmail.com

Technological developments continue from time to time, initially, technology was only used to help humans carry out activities. However, everyday human behavior is always associated with technology, because technology can improve communication between people, and search for information and entertainment.

This research is to determine the influence of digital marketing and the social environment on purchasing decisions for Wardah cosmetics in the city of Tanjungpinang. The method used in this research is a survey. The data analysis techniques used are data quality test, normality test, multi-linearity test, heteroscedasticity test and hypothesis test using a data analysis tool, namely the SPSS program.

The population in this research is consumers of Wardah products in the city of Tanjungpinang. The sampling technique used in this research is probability with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents.

The population in this study are Ovo and Gopay fintech users at the Tanjungpinang Development College of Economics (STIE). The sampling technique used in this research is probability with purposive sampling technique.

The conclusion of this research shows that there is a positive and significant influence between digital marketing on the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Tanjungpinang, there is a positive and significant influence between the social environment on the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Tanjungpinang, and digital marketing and the social environment together. (simultaneous) proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics in the city of Tanjungpinang. Keywords: Digital Marketing, Social Environment and Purchasing Decisions

Supervisor: 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi berlangsung terus dari waktu ke waktu, pada awalnya teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitas. Namun, perilaku manusia sehari-hari selalu dikaitkan dengan teknologi, karena teknologi dapat meningkatkan komunikasi antar manusia, pencarian informasi dan hiburan. Teknologi dapat menghubungkan orang-orang di satu bidang dengan bidang lainnya. Akibatnya, perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam hal berkomunikasi, membeli produk, dan mengakses konten hiburan. Diketahui pengguna internet global telah tumbuh sebesar 33% dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat menyebabkan penerimaan konsumen yang lebih besar dari media teknologi sebagai cara untuk memfasilitasi pencarian informasi dan pembelian suatu produk dan layanan (Gerrikagoitia *et al.*, 2015).

Menurut hasil survei tingkat penetrasi pengguna internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2022 tingkat penetrasi pengguna internet berkembang sangat pesat. Berikut tabel 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah
1	2015	110,2 Juta
2	2016	132,7 Juta
3	2017	143,26 Juta
4	2018	171,17 Juta
5	2019-2020	196,7 Juta
6	2021-2022	210,3 Juta

Sumber: Sosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (2023).

Berdasarkan tabel 1.1 di atas hasil survei (APJII), sebanyak 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 (Internetworldstats, 2021). Kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan aktif menggunakan media sosial (Dewi, 2022). Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, model pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan kian berubah. Penggunaan teknologi dalam pemasaran membantu perusahaan menentukan pasarnya, sehingga menghemat biaya (Febriyantoro & Arisandi, 2019). Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang pasar digital, dan pebisnis dapat memposisikan pemasarannya melalui konten digital. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pebisnis tidak hanya skala makro dan mikro, namun berbagai bidang karena pemasaran digital.

Perkembangan pemasaran digital sudah tidak asing bagi konsumen ataupun pebisnis terutama karena adanya pandemi Covid-19. Dampak pandemi tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dan kegiatan belanja masyarakat yang beralih belanja *offline* menjadi *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti menggunakan *platforme-commerce* dan media sosial. Oleh karena itu, terdapat peningkatan jumlah pembelian *online*, terutama untuk produk kecantikan dan kesehatan. Badan Pengawas Obat dan

Makanan (BPOM) memperkuat fakta tersebut, khususnya kosmetik menjadi produk yang paling banyak beredar (Badan Pengawas Obat & Makanan, 2022) dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

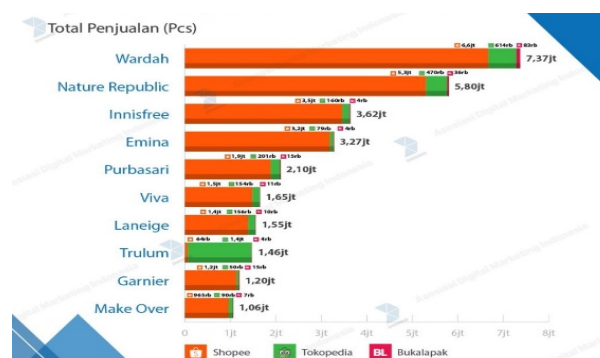
Tabel 1.2
Produk dan Jumlah Teregistrasi dari Tahun 2017-2022

No.	Produk	Kuantitas
1.	Kosmetik	415.975
2.	Makanan dan Minuman	291.791
3.	Obat tradisional	26.503
4.	Obat	22.169
5.	Suplemen makanan	8.957

Sumber: Badan Pengawas Obat Dan Makanan, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan tren kecantikan membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Pertumbuhan bisnis dibidang *skincare* dan kecantikan meningkat sebanyak 20% dari tahun 2019, dan hal tersebut mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017 (Natalia & Sudrajat, 2022). Menurut survei *databooks* tahun 2020, produk kosmetik juga menduduki peringkat kedua paling laris dalam belanja *online* di Indonesia (Syahidah, 2021). Berikut juga data produk kecantikan terlaris di *e-commerce* pada gambar 1.1.

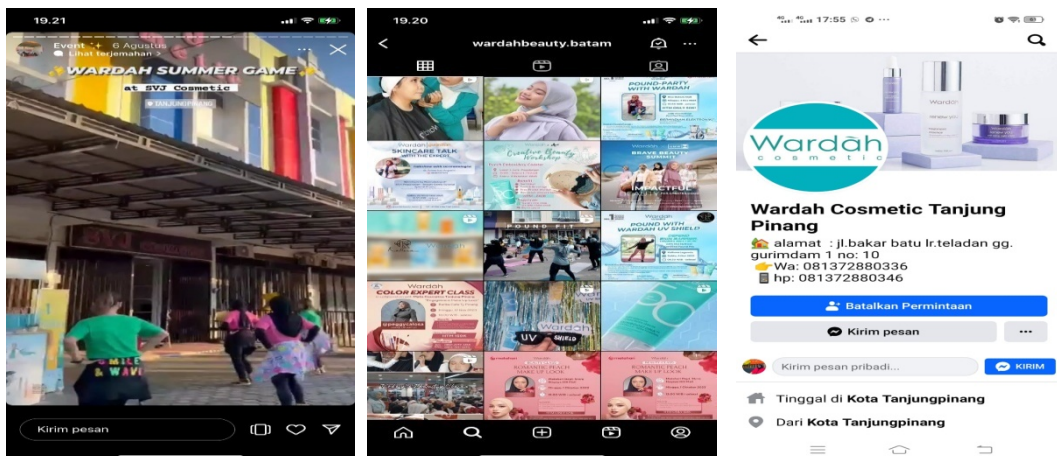
Gambar 1.1
Data Total Penjualan Dari 3 E-Commerce Terbesar Di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, (2021).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat perkembangan industri kosmetik Indonesia yang terdisplay untuk umum di *website marketplace* sampai dengan 7 januari 2021 menunjukkan bahwa selain prospek industri kosmetik yang menjanjikan di era digital saat ini, persaingan juga semakin ketat karena tumbuhnya berbagai kosmetik salah satunya pembersih wajah di Indonesia. Tersedia berbagai merek seperti Wardah, Garnier, Amina, Talao, Viva, Makeover, Pubasari dan masih banyak lagi. Banyak sekali merek pembersih wajah di Indonesia, konsumen mengevaluasi produk terbaik yang mereka pilih, dan membantu mengembangkan produk baru untuk mempertahankan pasar yang ada dan memenangkan persaingan diantara berbagai macam produk kosmetik. Selain itu, kantor cabang utama Wardah kosmetik Kepulauan Riau berada diwilayah batam lebih tepatnya Jl. Besar Sudirman Simpang KabilBatam Kota. Kantor utama menaungi atau sebagai distributor wilayah Kepulauan Riau lainnya seperti Tanjung Balai, Natuna, Bintan dan Tanjungpinang. Berikut tampilan akun sosial media yang digunakan oleh Wardah di Kepulauan Riau.

Gambar 1.2
Media Sosial Wardah



Sumber: Wardah Beauty Batam (2022).

Wardah *Cosmetics* atau Wardah adalah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT. *paragon technology and innovation*. Walaupun saat pandemi Covid-19 *market share* PT. *paragon technology and innovation* mengalami penurunan. Namun, menurut Liramedia.co.id (2022) Wardah kosmetik tergabung menjadi klien *Ginee* sejak tahun 2021 sehingga menghadapi lonjakan pesanan di toko *online* Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. *Ginee* adalah platform teknologi layanan penjual *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Menurut Kompas.id (2023) data penjualan Wardah tembus Rp13.4 Miliar dalam duaminggu. Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek kosmetik Wardah menduduki posisi pertama dengan 7.7% saham periode Agustus 2023.

Tabel 1.3
Data penjualan Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang dan Batam
periode Juni-Agustus 2023

Periode	Jumlah Penjualan
Juni	Rp. 29.500.000
Juli	Rp. 23.025.000
Agustus	Rp. 48.050.000

Sumber: Wardah *Beauty* Batam (2022).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa produk kosmetik Wardah *best seller* di Tanjungpinang maupun Batam dengan total penjualan pada periode Juni-Agustus 2023 produk Wardah yang paling tinggi penjualannya diantara merek lainnya, dengan total jumlah penjualan sebesar Rp. 100.575.000, data ini membuktikan bahwa produk Wardah memang di minati. Melalui inovasi pemasaran digital dilakukan yaitu konsultasi produk virtual, optimalisasi sosial media *online* di *e-commerce* sehinggameningkatkan penjualan produk Wardah

(Aldi *et al.*, 2021). Oleh karena itu, dalam kategori produk kosmetik dalam total penjualan *die-commerce*, segmen kosmetik penjualan terbesar di Indonesia dipegang PT. *paragon technology and innovation* yang merupakan perusahaan manufaktur kosmetik nasional yaitu Wardah dan menyumbang 54,96% dari total pendapatan kosmetik di Indonesia (Rukmana, 2020). Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang serta Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Tak heran produk kosmetik Wardah menjadi *top* penjualan di *platforme-commerce* di Indonesia dengan memanfaatkan inovasi dari pemasaran digital.

Melihat fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi pada informan mengenai produk Wardah kosmetik untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam upaya mengemukakan fenomena penelitian. Informan dengan inisial NU dan MH yang berstatus sebagai divisi operasional dan divisi marketing Wardah cabang pendistribusian yang berada di Tanjungpinang mengatakantarget pencapaian penjualan produk melalui pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram yang dilakukan oleh divisi operasional dan marketing Wardah cabang pendistribusian Tanjungpinang kurang mencapai target.

Penggunaan media sosial yang dipilih dalam pemasaran digital yakni Facebook dan Instagram. Cukup sulit untuk melakukan pemasaran di Kota Tanjungpinang hanya dengan menggunakan promosi melalui media surat kabar, brosur dan hal yang dipasarkan secara langsung tidak cukup. Hal ini dikarenakan,

berkembangnya teknologi pemasaran *online* lebih mampu secara optimal karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih ringan dibandingkan dengan pemasaran langsung bertatap muka atau pemasaran *offline* untuk memutuskan pembelian. Namun, Mengingat konektivitas yang ada saat ini, pengaruh dari kesesuaian sosial semakin meningkat untuk semua pihak terkait dengan produk yang diinginkan. Konsumen semakin peduli dengan pendapat orang. Di lingkungan seperti ini, konsumen lebih menyesuaikan diri dengan opini sosial. Mereka mengandalkan faktor teman, keluarga, dan juga *influencer* serta *beauty advisor* tuturnya.

Peneliti melakukan pengamatan pada konsumen yang menggunakan produk Wardah berinisial SA dan FM mengatakan bahwa produk Wardah sangat mudah dan sering ditemukan di tempat-tempat perbelanjaan *online* seperti Shopee dan Tokopedia sehingga mempermudah untuk konsumen dalam berbelanja dalam waktu 24 jam. *E-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce* dikarenakan pemasaran digital. Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, pembeli melakukan pembelian secara *online* hal ini yang membuat konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara *online* tuturnya sebagai kaum wanita.

Dengan nama besar produk Wardah yang bersertifikat halal di Indonesia tidak menutup kemungkinan bahwa setiap wanita akan memilih produk tersebut. “Faktor lingkungan sosial dari kerabat, teman ataupun keluarga terbilang sangat kuat untuk kita menggunakan produk tersebut jawabnya.” Konsumen mementingkan lingkungan sosial saat membuat keputusan tanpa disadari. Dari

meminta nasihat dan melihat ulasan, baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini pada akhirnya membuat rendahnya penjualan pada produk Wardah dikarenakan konsumen menyesuaikan diri dengan opini sosial pada lingkungan sekitar sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

Pemasaran digital yang merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk *branding* produk dengan menggunakan berbagai media teknologi. Sehingga kegiatan yang dilakukan melalui pemasaran digital paling populer dan sering digunakan oleh pebisnis di berbagai *platform* akan dilirik calon konsumen khususnya pasar kosmetik (Millennium *et al.*, 2021). Menurut Yasmin *et al* (2015) tujuan utama dari pemasaran digital sebagai alat yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai media digital yang tersedia, sehingga pemasaran digital juga merupakan pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen agar melakukan pembelian.

Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian kosmetik, lingkungan sosial masyarakat juga berpengaruh ketika pelanggan ingin mengkaji keputusan dalam memilih barang kosmetik yang digunakan (Al-azzam & Al-mizeed, 2021). Karena tingkat keterhubungan yang ada saat ini, maka pengaruh lingkungan sosial semakin besar bagi semua pihak. Konsumen menjadi lebih tertarik pada sudut pandang orang lain. Konsumen lebih sensitif terhadap opini sosial dalam situasi ini. Mereka didukung oleh teman, keluarga, dan pengikut.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian konsumen dibandingkan sebelumnya. Saat membuat pilihan

pembelian, konsumen saat ini lebih menekankan pertimbangan sosial dan lingkungan. Mereka meminta umpan balik dan rekomendasi baik online maupun offline. Inilah sebabnya, secara umum masyarakat cenderung membelanjakan lebih banyak untuk barang-barang kosmetik di belanja *online*. Tentu saja faktor sosial sudah tidak asing lagi. Peralnya, di zaman sekarang ini, faktor lingkungan sosial seringkali menjadi pendorong utama orang untuk melakukan pembelian dikalangan wanita khususnya produk kosmetik (Yuliyzar *et al.*, 2022).

Melihat kenyataan pemasaran digital dan lingkungan sosial begitu penting bagi terciptanya keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, pemasaran digital dan lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang penting untuk peningkatan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang. Dengan melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang ?
2. Apakah Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang ?

3. Apakah Pemasaran Digital dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas dan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, penulis membatasi penelitian pada konsumen berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk Wardah dengan rentang usia 18-50 tahun di wilayah Kota Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang?
3. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Digital dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Mahasiswa dapat belajar dan mengasah kemampuannya tentang dunia akademik berupa sebuah pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran terutama terkait dengan topik keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian lain dan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta sebagai bahan referensi penulisan karya ilmiah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk kosmetik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi produk kosmetik Wardah sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh pemasaran digital, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, tinjauan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.
dari kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika yang kemudian dianalisis dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (*Maspeke et al.*, 2017). Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Gesi *et al* (2019) manajemen suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan/kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2014) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara

efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu bagi organisasi. Sedangkan menurut Feriyanto & Triana (2015) mengatakan manajemen adalah inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktivitas orang lain.

Berdasarkan dari beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau usaha khas yang dimaksud memiliki sebuah keterampilan bertujuan khusus untuk mengarahkan, memelihara dan melaksanakan tujuan organisasi tertentu melalui koordinasi dan kerjasama antara manusia.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2014) fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.

2. Pengorganisasian

Kegiatan untuk mengorganisasi semua pegawai agar menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).

3. Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua pegawai, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, pegawai, dan masyarakat. Pengarahan dilakukan pimpinan

dengan menugaskan bawahan agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua pegawai agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.

Menurut Gesi *et al* (2019) terdapat lima (5) fungsi utama manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Pentingnya manajemen dalam perusahaan, akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang telah dan belum ditindaklanjuti dalam perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dengan pengorganisasian dapat membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang telah dibagi menjadi lebih efisien.

3. Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan *organizing*, namun penggunaannya lebih luas. Bila *organizing* telah memperhatikan manajemen sumber daya manusia, maka *staffing* lebih memperhatikan sumber daya secara umum.

4. Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan.

5. Pengawasan (*controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang telah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Selanjutnya Drucker (Nabilla & Tuasela, 2021) mengartikan pemasaran sebagai berikut “*marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its result, that is, from the customer point of view.*” Atau pemarkaran tidak hanya jauh lebih luas dari pada penjualan, sama sekali bukan aktivitas khusus.

Pemasaran mencakup seluruh bisnis. Keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lainnya. Sedangkan Menurut *American Marketing Association* (Assauri, 2017) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri.

Menurut Malau (2017) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa. Menurut (Saleh & Said, 2019) pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan

produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (Lukitaningsih, 2013) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan. Menurut (Lukitaningsih (2013) disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2015) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya menurut Hery (2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi

segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pendapat lain juga dikemukakan Kotler & Amstrong (Priansa, 2017) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Menurut Shultz (2016). "*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*" manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran juga diartikan Darmanto & Wardaya (2016) sebagai suatu seni serta ilmu dengan melakukan pemilihan terhadap sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dari sasaran pasar tersebut. Hery (2019) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasara sasaran yang kemudia perusahaan harus menjaganya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari beberapa pendapat dari teori yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan pelanggan. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu di sebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2015) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian yang merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan itu terjadi saling mendekati melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan

sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Menurut Kotler & Amstrong (Lukitaningsih, 2013) mengatakan bahwa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Dari 4P di atas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Gugup Kismono ((Nabilla & Tuasela, 2021) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (harga)

Harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.1.4. Pemasaran Digital

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Setiawan & Hidayat (2022) pemasaran digital salah satu bentuk pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan berbagai jenis media elektronika melalui internet yang sering disebut media digital. *Digital marketing* dapat juga diartikan sebagai salah satu bentuk mempromosikan perusahaan dan produknya dengan pemanfaatan digital teknologi melalui beragam bentuk media elektronik yang ada pada saat sekarang ini (Onsardi *et al.*, 2022), sedangkan menurut Prayogi & Gunarto (2022) pemasaran digital dapat juga diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual suatu produk untuk tujuan tertentu kepada berbagai pihak.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya (Ramadhania & Wulan, 2022). Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Putri, 2022). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu dengan penggunaan pemasaran digital. Selanjutnya Sagita & Wijaya (2022) pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam

upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.1.4.2 Keuntungan Pemasaran Digital

Menurut Prayogi & Gunarto (2022) terdapat enam keuntungan pemasaran digital yaitu:

1. Produsen dan konsumen dapat terhubung melalui Internet.
2. Dapatkan lebih banyak penjualan dalam jarak yang lebih dekat dan waktu yang lebih singkat.
3. Pengeluaran dana yang lebih murah.
4. Pemasaran digital memungkinkan pedagang untuk memberikan layanan secara *real time*.
5. Komunikasi antara penjual dan pembeli melalui perangkat seluler kapan saja dan dimana saja.
6. Konsumen merek lain dapat mengamankan stabilitas merek sebagai pesaing.

Sedangkan Menurut Ramadhania & Wulan (2022) lima keuntungan pemasaran digital yaitu:

1. Lebih hemat biaya promosi

Salah satu manfaat digital marketing yang paling banyak disukai yaitu dari segi budget memang lebih hemat. Karena sarana promosi menggunakan media digital jadi tidak perlu lagi reposit mencetak brosur. Tidak perlu juga membuat spanduk dan baliho yang dipasang di sepanjang jalan tentu lebih banyak biayanya.

2. Menjangkau target pasar lebih luas

Dari segi jangkauan pasar memang keuntungan digital marketing sangat bisa dirasakan oleh para pemilik bisnis. Hal ini karena jangkauan pasar sama sekali tidak terpengaruh oleh letak geografis.

3. Membantu meningkatkan penjualan

Dengan biaya promosi sangat minim dan mampu menjangkau pasar lebih luas membuat penjualan semakin meningkat. Hal ini jelas memberikan manfaat digital marketing, sehingga menarik untuk terus diperhatikan.

4. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

Dalam dunia bisnis, komunikasi dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terbatasnya ruang dan waktu membuat komunikasi ini menjadi sangat sulit untuk dilakukan oleh perusahaan.

5. Data lebih akurat dan cepat

Masih ada manfaat digital marketing lainnya yaitu kemampuan dalam memberikan data yang dibutuhkan. Dalam dunia usaha data sangat dibutuhkan untuk berbagai tujuan dan menjadi bagian penting bagi perjalanan bisnis.

2.1.4.3 Indikator Pemasaran Digital

Menurut Prayogi & Gunarto (2022) terdapat tiga indikator pemasaran digital, sebagai berikut :

1. Kecepatan dalam distribusi.

Dengan berkembangnya teknologi digital, perkembangan strategi pemasaran ini jauh lebih cepat bahkan dalam hitungan menit bahkan detik.

2. Mudah dalam koreksi.

Dengan bantuan "media internet", dapat langsung mengetahui hasil kegiatan pemasaran. Informasi seperti panjang tampilan produk, tingkat konversi untuk setiap iklan, dll.

3. Cakupan yang lebih luas.

Karena jangkauan pemasaran digital yang luas, produk yang di distribusikan ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana.

Menurut Setiawan & Hidayat (2022) terdapat lima indikator untuk mengukur pemasaran digital yaitu:

1. Kemudahan

Seberapa besar pengaruh penggunaan media digital dapat mengurangi usaha seseorang dalam mencari dan memahami informasi.

2. Konten

Bentuk kreatif distribusi informasi lebih menarik perhatian dan mudah dipahami.

3. Respon

Komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen.

4. Keamanan

Kemampuan dalam menciptakan rasa aman akan penggunaan privasi data.

5. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Setiawan & Hidayat (2022) yaitu: (1). Kemudahan, (2). Konten, (3). Respon, (4). Keamanan, (5). Kepercayaan.

2.1.5. Lingkungan Sosial

2.1.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Manusia dimanapun dia berada, tidak dapat terlepas dari pengaruh orang lain seperti keluarga, masyarakat, dan lingkungan sekolah. Oleh karena itu sejak dahulu orang sudah menaruh minat yang besar pada tingkah laku manusia dalam lingkungan sosialnya. Manusia dalam lingkungannya tentunya saling membutuhkan, kebutuhan itu yang dapat menimbulkan suatu proses interaksi pada lingkungan sosial. Menurut Pakaya *et al* (2021) lingkungan sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanya dengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang).

Menurut Pujiastuti *et al* (2022) lingkungan sosial yang dimaksud dengan adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan rumah tangga, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren dan sebagainya. Sedangkan menurut Pujiastuti

et al (2022) mengatakan bahwa lingkungan sosial ialah semua orang atau manusia yang mempengaruhi individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berbanding lurus dengan (Bora & Rahmawan, 2022) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung maupun secara *vicarious* (pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain). Menurut Gouwyn & Suhendry (2022) lingkungan sosial adalah tempat dimana masyarakat saling berinteraksi dan melakukan sesuatu bersama-sama antar sesama maupun dengan lingkungannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa lingkungan sosial merupakan salah satu tempat dimana setiap orang melakukan aktivitas dan kegiatan dalam beradaptasi yang akan mempengaruhi perubahan tingkah laku setiap individu maupun kelompok.

2.1.5.2 Indikator Lingkungan Sosial

Menurut Pakaya *et al* (2021) indikator dari lingkungan sosial adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan yang dialami anak dalam berinteraksi dengan anggota keluarga, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Suasana keluarga akan berpengaruh bagi perkembangan kepribadian anak. Anak akan menerima pengaruh dari keluarga berupa cara orang tua mendidik dan suasana rumah.

2. Lingkungan Sekolah

Lingkungan sekolah adalah lingkungan pendidikan formal yang mempunyai peran penting dalam mencerdaskan dan membimbing moral perilaku anak. Lingkungan sekolah digolongkan sebagai pusat pendidikan kedua setelah lingkungan keluarga, sehingga mempunyai fungsi melanjutkan pendidikan keluarga dengan guru sebagai ganti orang tua yang harus ditaati.

3. Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat merupakan tempat ketiga setelah lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah, bagi seorang anak yang ingin mendapatkan pendidikan baik pendidikan cara menyelesaikan masalah, tingkah laku maupun moral sehingga akan menjadikan anak tersebut cerdas, terampil dan berbudi pekerti luhur. Lingkungan masyarakat meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul.

Sedangkan menurut Pujiastuti *et al* (2022) indikator dari lingkungan sosial adalah sebagai berikut:

1. Budaya

Adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.

2. Kelas Sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, kelas tinggi, dan kelas rendah.

3. Pengaruh Pribadi

Adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang diinginkan.

4. Keluarga

Adalah kelompok sosial terkecil dalam masyarakat yang terbentuk berdasarkan pernikahan dan terdiri dari suami, istri dan anak yang pada umumnya tersusun dari orang-orang berhubungan darah atau perkawinan. Keluarga memiliki peranan penting dalam membentuk budaya dan perilaku.

5. Situasi.

Adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Pujiastuti *et al* (2022) yaitu: (1). Budaya, (2). Kelas Sosial, (3). Pengaruh Pribadi, (4). Keluarga, (5). Situasi

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut (Nugroho, 2013).

Sedangkan menurut Shadrina & Sulistyanto (2022) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu.

Menurut Faozi & Handayani (2019) dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian sesuatu baik barang atau jasa. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Menurut Anwar *et al.*, (2018) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk memilih produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Sedangkan menurut Natalia & Sudrajat (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembentukan niat dalam memilih suatu produk atas beberapa alternatif pilihan.

2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (Anwar *et al.*, 2018) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (Anwar *et al.*, 2018) terdapat lima proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Mengenali Kebutuhan)

Proses memilih diawali dengan mengenali masalah atau perlu dipicu dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tahap pencarian informasi adalah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap evaluasi alternatif adalah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan niat pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua

adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar, menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022) terdapat tiga terdapat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli (*buying stability*)

Yakni keinginan kuat yang tertanam dibenak konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*)

Yakni persepsi konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang ada.

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*appropriateness of attributes with wants and needs*)

Yakni ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Shadrina & Sulistyanto (2022) yaitu: (1). Kemantapan membeli, (2). Pertimbangan dalam membeli, (3). Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018). Digital *marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

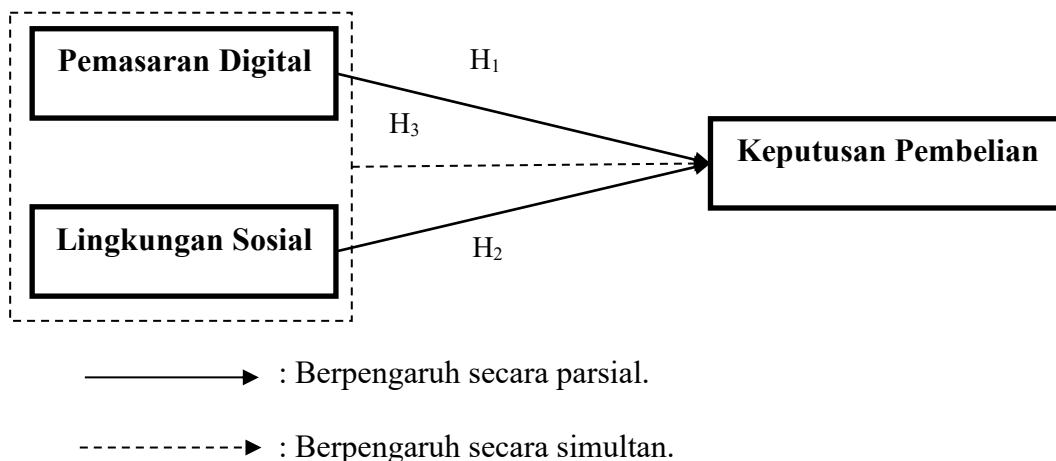
Menurut Peter & Olson (2014) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung (Anda dapat berdiskusi tentang peralatan olahraga atau dengan pakaian dengan seorang teman, berbicara dengan pramuniaga) atau secara *vicarious* (mengamati bapak sedang menawar mobil, mengamati pakaian yang dikenal orang lain) seorang dapat belajar dari kedua jenis interaksi sosial tersebut, yaitu secara langsung maupun *vicarious*. Menurut Firmansyah (2018) lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang ada pada masyarakat yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut yang akan mempengaruhi dalam pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusrita & Rahmidani (2018); Yuliyzar et al., (2022) menyatakan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah uraian atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan konsep yang

disesuaikan oleh peneliti dengan melihat hasil penelitian sebelumnya. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Diduga Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Diduga Pemasaran Digital dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Ismayudin Yuliyzar, Cahyani Kurniastuti, Tri Larasati Ningsih/“(Yuliyzar *et al.*, 2022)” Jurnal Ekonomi: *Journal of Economic* Vol 13, No. 01, dengan judul “Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Lingkungan Sosial Dan Digital Marketing Produk Emina di Lippo Mall Karawaci. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian merupakan konsumen di Booth Emina Lippo Mall Karawaci”. Sampel penelitian ini adalah 80 responden pelanggan Booth Emina Lippo Mall Karawaci. Pengumpulan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lingkungan Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dan Digital Marketing berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel Lingkungan Sosial dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Prisma Miardi Putri/“(Putri, 2022)” Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5, No. 1, dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 responden. Kriteria responden adalah pernah bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian *online*, ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dan *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Desy Gusrita dan Rose Rahmidani/”(Gusrita & Rahmidani, 2018)” Jurnal *Ecogen* Vol 1, No. 4, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang”. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kausatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita *online* di Kota Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita *online* di Kota Padang. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.
4. Abdel Fattah Al-Azzam dan Khaled Al-Mizeed/”(Al-azzam & Al-mizeed, 2021)” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No. 5, dengan judul “*The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik teknik simple sampling dan diperoleh di pasar Yordania sebanyak 220 sampel yang tersedia dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran email berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati”(Onsardi *et al.*, 2022)” *Creative Research Management Journal* Vol 5 No. 2, dengan judul “*Impact of Digital Marketing, Brand Image and Relationship Marketing To Purchasing Decisions On Consumer Lina Ms Glow Bengkulu City*”. Penelitian ini merupakan studi survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Lena MS Glow Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 190 dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Relationship marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur, data kuantitatif terdiri dari tanggapan, responden yang dikodekan, dikategorikan, dan dikurangi menjadi angka sehingga data ini dapat dimanipulasi untuk analisis statistik (Sugiyono, 2016).

3.2. Jenis Data

Adapun sumber dan jenis data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan melalui jawaban hasil penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai *internet* atau *website*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.3.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dengan menggunakan skala ordinal yaitu mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya (Cooper & Schindler, 2014).

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Cooper & Schindler, 2014).

3.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Cooper & Schindler, 2014).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebagai kelompok, orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini berdasarkan (statistik sampel) (Cooper & Schindler, 2014). Peneliti akan menentukan secara jelas populasi yang akan

dijadikan sasaran penelitian yaitu populasi sasaran merupakan populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan dari hasil penelitian yang akan dilakukannya. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Produk Wardah di kota Tanjungpinang. Dari data Kota Tanjungpinang tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah masyarakat Kota Tanjungpinang yaitu 99.884 Jiwa/Orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang digunakan untuk penelitian ini termasuk juga kedalam *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *purposive sampling* terbagi menjadi dua kategori yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan masuk dalam kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun karakteristik sampel yang dipilih sebagai berikut:

1. Kosumen wanita yang menggunakan produk Wardah di Kota Tanjungpinang.
2. Konsumen wanita yang berusia 18-50 tahun di Kota Tanjungpinang.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{233.367}{(233.367) 0,1^2 + 1} = 99,957 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sampel adalah 100 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital salah satu bentuk pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan berbagai jenis media elektronika melalui internet yang sering disebut media digital. (Setiawan & Hidayat,	1. Kemudahan 2. Konten 3. Respon 4. Keamanan 5. Kepercayaan. (Setiawan &	Skala Likert

		2022)	Hidayat, 2022)	
2	Lingkungan Sosial (X2)	Lingkungan sosial ialah semua orang atau manusia yang mempengaruhi individu baik secara langsung maupun tidak langsung. (Pujiastuti <i>et al.</i> , 2022)	1. Budaya 2. Kelas Sosial 3. Pengaruh Pribadi 4. Keluarga 5. Situasi. (Pujiastuti <i>et al.</i> , 2022)	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. (Shadrina & Sulistyanto, 2022)	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. (Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Skala Likert

Sumber: Data yang diolah (2023)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis atau mengolah data yang diperoleh agar dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. Adapun tahapan dalam mengolah data, yaitu:

3.6.1 Editing

Menurut Priyatno (2016) pengecekan data yang telah dikumpulkan, dalam hal ini *editing* bertujuan untuk menghilangkan kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan yang terjadi saat pencatatan hal ini bersifat koreksi, beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:

1. Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
2. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
3. Keajegan (*consistency*) jawaban responden

3.6.2 Coding

Menurut Priyatno (2016) *coding* yaitu pemberian/pembuatan kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf untuk memberikan petunjuk pada suatu informasi yang di analisis. *Coding* merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka/ bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data adalah transfer coding data dari kuesioner ke *software*. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data.

3.6.3 Scoring

Menurut Priyatno (2016) dalam pemberian skor digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Netral	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

Sumber: Data yang diolah (2023)

3.6.4 Tabulasi

Menurut Priyatno (2016) tabulasi adalah pembuatan tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Pentabelan ini dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah selesai proses tabulasi, kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.7. Teknis Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana, untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti (Sekaran & Bougie, 2016). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Adapun langkah-langkah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2014). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Bivariat Pearson (Korelasi Pearson product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan suatu alat ukur atau kuesioner. Instrumen yang dikatakan reliabel jika instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode analisis *cronbach alpha*. Menurut Priyatno (2016), metode *cronbach alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$
2. Butir kuesioner dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016) uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas atau sampel *kolmogorov-smirnov*. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusinya secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan *kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2016).

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016) multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Priyatno (2016) teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* besarnya lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau observasi ke observasi yang lain. Jika varian residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Analisis uji heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi - Yrill). Cara menganalisisnya sebagai berikut:

1. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2016) autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah ada tidaknya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson*. Priyatno (2016) metode pengujian menggunakan *Durbin-Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -3 atau $DW \leq -3$
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -3 dan +3 atau $-3 \leq DW \leq +3$
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas 3 atau $DW \geq 3$.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua atau lebih variabel untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b1 : Koefisien regresi

X1 : Pemasaran Digital

X2 : Lingkungan Sosial

e : Kesalahan

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan dua atau lebih mean dari kelompok. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Kriteria keputusan uji parsial (Uji t) sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan $sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dan $sig \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Taraf signifikan = 5%
4. Derajat kebebasan (df) 2 (n-k-1)

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji simultan (Uji F) adalah uji koefisien regresi secara keseluruhan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat langkah-langkah analisis dalam pengujian

hipotesis terhadap variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu: 0,005 ($\alpha = 5\%$).

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Aldi, Andika, & Annisa. (2021). *Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal*. <https://Knks.Go.Id/>.
- Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 214–221.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pengawas Obat & Makanan. (2022). *Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar*. <https://Cekbpom.Pom.Go.Id/>.
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded KW. *Jurnal Ilmu Sosial, Vol.5(No.2)*, 163–175.
- Cooper & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.Cnbcindonesia.Com/Tech>.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, Vol.1(No. 47)*, 44–52.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *1st International Conference on Islamic Economics and Business, 101*, 350–355.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persad.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 75–83.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. *Jurnal Manajemen, Vol. 3(No. 2)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gouwyn, M., & Suhendry, W. (2022). *Analisis Pengaruh Situasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sushi Phe Pontianak. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 4*(No. 1), 22–32.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 1*(4), 944.
- Hasibuan, M. S. . (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi revi). Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Internetworldstats. (2021). *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers*.
- Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Liramedia.co.id. (2022). *Wardah Bersiap Menyambut Penjualan Ramadhan dengan Ginee*. Liramedia.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol. 3*(No.1), 21–35.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). *Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, Vol.2*(No.2), 01–12.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9*(No. 1), 173.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. Jurnal Kritis, Vol. 5*(No.), 21–40.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 11*(No.1), 47–52.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Grup.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Impact Of Digital Marketing, Brand Image And Relationship Marketing To Purchasing Decisions On Consumer Lina Ms Glow Bengkulu City. *Creative Research Management Journal, Vol 5*(No. 2), 10–19.

- Pakaya, I., Posumah, J. H., & Denggo, S. (2021). *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 7(No. 104), 11–18.
- Prayogi, G., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Transformasi E-Book Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi*. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 6(No. 3), 283–293.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Pujiastuti, N., Reza, & Astuti, R. F. (2022). *Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7(No. 1), 107–117.
- Putri, P. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol. 5(No. 1), 25–36.
- Ramadhania, & Wulan, A. (2022). *Improving Customer Purchasing Decisions Through The Influence Of Digital Marketing And Locations In Kubik Koffie, Padang City*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3(No. 2), 792–798.
- Rukmana, I. D. (2020). *Tujuh Perusahaan Kosmetik di Indonesia*. <https://Compas.Co.Id/>.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol.1(No.3), 24–31.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Bussiness* (Seven Edit). John wiley@Sons.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace*. *Journal of Appied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11(No. 1), 1–11.
- Shultz, J. P. W. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Buchari (ed.); Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing*

terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. Management and Science Proceedings, Vol. 1(No. 2), 827–837.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5)*, 69–80.

Yuliyzar, I., Kurniastuti, C., & Ningsih, T. L. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Lingkungan Sosial Dan Digital Marketing Produk Emina. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic, Vol. 13(No. 1)*, 85–95.

RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama : Intan Sari

Tempat / Tanggal Lahir : Tambelan 13 Februari 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Nomor HP : 081356162821

Email : intansrii900@gmail.com

Alamat : Perumahan karya indah blok b no 5

Nama Orang Tua

a. Ayah : Syafiuddin

b. Ibu : Muslina

Riwayat Pendidikan

a. SD : SDN 002 Tambelan

b. SMP : SMPN 14 Bintan

c. SMA : SMAN 1 Tambelan

d. S1 : STIE Pembangunan Tanjungpinang