

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)

Muhammad Mirdzan *)

Eka Farida **)

Restu Millaningtyas *)**

Email: muhammadmirdzan48@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing, word of mouth and brand image on purchasing decisions for MS Glow skincare for UNISMA students Class of 2019. This type of research is quantitative research using the explanatory research approach method with independent variables namely digital marketing (X1), word of mouth (X2), brand image (X3) and the dependent variable is the purchase decision (Y). Data collection techniques used are primary data, namely questionnaires. The sample selection used purposive sampling method, with a total sample of 70 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that digital marketing, word of mouth and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Digital Marketing; Word Of Mouth; Brand Image; Purchasin Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan produk skincare di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan akan produk skincare diiringi dengan kebutuhan seseorang akan penampilan untuk mempercantik wajah sangat tinggi. Baik dari kalangan wanita maupun pria penggunaan skincare bukan hanya dipakai untuk mempercantik wajah tetapi juga sebagai perawatan kulit. Sejak pandemi 2020, banyak sekali perubahan yang sudah di alami oleh industri skincare, diiringi dengan tingginya permintaan konsumen serta meluasnya pasar kosmetik. Di Tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dijelaskan bahwa, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Kemudian BPOM juga menyebutkan, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Dari data Hasibuan (2022) juga menyebutkan sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik yakni sebesar 83% salah satunya yakni produk skincare MS Glow.

MS Glow merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic For Skin* yang mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Tujuannya menjadi produk skincare untuk solusi kulit semua kalangan. Pada periode 16 - 30 Juni 2022, data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembap wajah terlaris dengan peringkat 1 diduduki oleh MS Glow. MS Glow dengan *market share* yang mencapai angka 11,7%, *Skintific* mencapai angka 9,78 %, Wardah sebesar 4,2 %, Pond,s sebesar 3,12 %, L,Oreal sebesar 2,23 %, Somethinc sebesar 1,98 %, Whitelab sebesar 1,68 %, Olay sebesar 1,58 %, Scarlett sebesar 1,20 % dan Emina yang mencapai angka 1,12 % (Rukmana, 2022). Dari

fenomena diatas, peneliti memfokuskan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti terhadap konsumen skincare MS Glow.

Salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian karena informasi mudah didapat dengan adanya *digital marketing*. Informasi MS Glow mudah didapat karena promosi/pemasaran memanfaatkan *digital marketing* seperti melalui konten-konten pemasaran, iklan di internet (instagram, facebook, tiktok, youtube, website). Contohnya, *website* yaitu “MS Glow-Official Website Store”, instagram yaitu (@msglowformen, @msglowbeauty dan sebagainya), tiktok yaitu @officialmsglow, facebook yaitu Ms glow offical dan youtube yaitu (MS Glow For Men Official dan MS Glow Beauty) maupun media sosial lainnya sehingga dapat memperluas target pasar yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Wiranata et al. (2021) proses pemasaran sebuah produk atau brand yang dilakukan melalui *digital marketing* terhubung dengan teknologi dan internet. Dari data Ulya (2021) konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal tahun 2021 dan juga dari laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” sebanyak 74 persen konsumen lebih banyak berbelanja melalui *online* daripada secara *offline*.

Selain promosi *digital marketing* yang menarik, MS Glow juga memanfaatkan *word of mouth* dalam pemasarannya. *Word of mouth* sangat penting dalam membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal. Penyebaran informasi oleh orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* sangat penting karena *word of mouth* membicarakan maupun merekomendasikan produk-produk MS Glow ke orang lain (Suryani, 2013). Proses *word of mouth* menunjukkan suatu percakapan yang terjadi diantara sekitaran kita sehari-hari, tanpa disadari mengandung makna mereferensikan suatu produk yang menjadi promosi gratis bagi suatu perusahaan. Komunikasi ini bisa bercitra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, dari image yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa yang bisa mengalahkan kekuatan dari iklan di televisi. Selain itu, penerapan *word of mouth* pada MS Glow membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal yang dilakukan secara langsung melalui *brand ambassador* terkenal seperti Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Cha Eun Wo dan lain sebagainya serta selegram seperti Rachel Vennya, Vicky Alaydrus, Keanu dan lain sebagainya Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk semakin diminati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Produk MS Glow semakin dikenal banyak orang sehingga MS Glow memiliki *brand image* yang bagus dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2015) *brand image* dideskripsikan sebagai suatu keyakinan konsumen maupun lembaga terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) menjadi sebuah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen maupun asosiasi yang didapat setelah proses pengamatan yang kemudian melekat di ingatan konsumen. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Dari data Rukmana (2022) data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembap wajah terlaris dengan peringkat 1 diduduki oleh MS Glow dengan *market share* yang mencapai angka 11,7%, dan MS Glow pernah mempromosikan produknya sampai masuk di *Time Square New York*. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah merek yang baik dapat memberikan sikap konsumen yang dapat menguntungkan dan menaikkan kinerja penjualan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian skincare MS Glow dengan memperhatikan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image*. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 sebagai konsumen skincare MS Glow. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menarik judul penelitian “**Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)**”.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian ialah suatu rangkaian proses yang diawali dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi produk sampai mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik produk dalam memecahkan masalahnya, yang selanjutnya rangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Thompson (2016:57) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan.
2. Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk
Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang
Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.

Digital Marketing

Menurut Wiranata et al. (2021) *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran sebuah produk atau brand yang dilakukan melalui dunia digital yang terhubung dengan internet. Tujuannya yaitu untuk menjangkau konsumen ataupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Sedangkan menurut Liesander & Dharmayanti (2017) *digital marketing* memiliki 4 indikator yaitu :

1. *Interactive*
Sebuah tampilan yang digunakan untuk penyampaian informasi antara produsen dan konsumen serta memiliki keleluasaan interaktifitas antar sesama pengguna.
2. *Incentive Program*
Sebuah bentuk program-program yang menarik dan memiliki keunggulan di setiap promosi yang dilakukan sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.
3. *Site Design*
Suatu tampilan dalam media digital marketing yang ditampilkan semenarik mungkin sehingga dapat memberikan hal positif untuk perusahaan.
4. *Cost*
Suatu teknik promosi untuk mengefisienkan waktu dalam transaksi sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Word Of Mouth

Suryani (2013:169) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan penyebaran informasi oleh orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen bisa mengetahui informasi dari suatu produk yang di sebarakan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran maupun dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Sedangkan menurut Babin, Barry (2015) terdapat 3 indikator *word of mouth* sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen untuk membicarakan hal positif terkait kualitas produk atau brand maupun terkait kualitas pelayanan kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan kepada teman maupun keluarga untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa perusahaan.

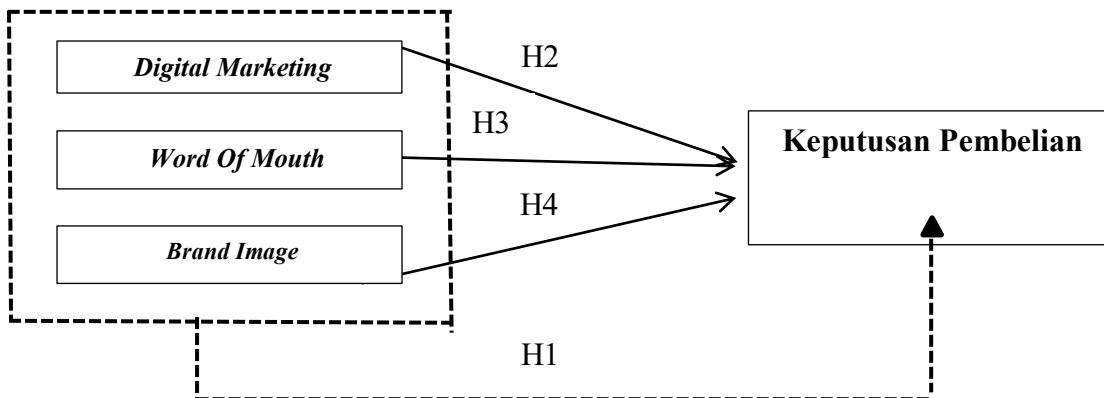
Brand Image

Tjiptono (2015) menjelaskan *brand image* (citra merek) merupakan deskripsi keyakinan konsumen maupun lembaga terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen maupun asosiasi yang didapat setelah proses pengamatan yang kemudian melekat di ingatan konsumen..

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator pembentuk *brand image* sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : *Digital marketing, word of mouth dan brand image* diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Digital marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Metode *explanatory research* menurut Sugiyono (2018) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Jalan Raya Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang pada bulan November 2022 - Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang menggunakan skincare MS Glow dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Karena jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2009), sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan lengkap pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Thompson (2016:57)				
Y1	0.756	Valid	0.736	Reliabel
Y2	0.824	Valid		
Y3	0.766	Valid		
Y4	0.633	Valid		
Digital Marketing Liesander & Dharmayanti (2017)				
X1.1	0.680	Valid	0.776	Reliabel
X1.2	0.813	Valid		
X1.3	0.753	Valid		
X1.4	0.759	Valid		
Word Of Mouth Babin, Barry (2015)				
X2.1	0.871	Valid	0.798	Reliabel
X2.2	0.778	Valid		
X2.3	0.843	Valid		
Brand Image Kotler & Keller (2016:347)				
X3.1	0.789	Valid	0.732	Reliabel
X3.2	0.878	Valid		
X3.3	0.864	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, maka diketahui bahwa r tabel adalah (0,235). Item pertanyaan atau instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena indikator setiap item pertanyaan memperoleh nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel yang digunakan memiliki koefisiensi *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Instrumen pernyataan penelitian ini dapat dikatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas adalah beberapa contoh uji asumsi tradisional yang dipakai pada penelitian ini. Nilai *kolmogroff-smirnov one-sample* yang menjadi dasar data dikatakan berdistribusi normal karena nilai *asympt sig* (2-tailed) yang dihasilkan adalah $0,200 > 0,05$ yang menjadi dasar uji normalitas. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* menjadi dasar uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan nilai VIF < 10, yaitu *digital marketing* sebesar 1,380, *word of mouth* sebesar 1,755 dan *brand image* sebesar 2,079. Sedangkan nilai *tolerance* menunjukkan > 0,1, yaitu *digital marketing* sebesar 0,724, *word of mouth* sebesar 0,570 dan *brand image* sebesar 0,481. Artinya variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas. Model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05. Dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai signifikan dari variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* sebesar 0,750, 0,661 dan 0,189 artinya ketiga variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk memastikan dampak *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	SC. Beta	t hitung	Sig	Keterangan
X1 → Y	.337	.086	.358	3.942	.000	Positif dan Signifikan
X2 → Y	.397	.117	.349	3.410	.001	Positif dan Signifikan
X3 → Y	.269	.124	.242	2.173	.033	Positif dan Signifikan
Constanta : 3.445				F hitung : 33.675 Sig F : 0.000		
R : 0.778						
R ² : 0.605						
Adjusted R ² : 0.587						

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut:

1. Nilai F hitung sebesar $33,675 > F$ tabel 2,74 dengan nilai signifikansi F, $0,000 < 0,05$ maka artinya variabel *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dinyatakan H_1 diterima.
2. Nilai t hitung sebesar $3,942 > t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung sebesar $3,410 > t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung sebesar $2,173 > t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ maka H_4 diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,587, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini..

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penerapan *digital marketing*, MS Glow selalu memperluas pasar melalui konten-konten pemasaran online serta iklan-iklan yang selalu mengikuti kebutuhan konsumen seperti yang dilakukan melalui aplikasi-aplikasi yang sedang trending dengan banyak pengguna yang memudahkan untuk memperkenalkan produk sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan. Pada penerapan *word of mouth* sangat penting dalam membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal. Ketika konsumen memakai suatu produk dan memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen maka *word of mouth* positif yang terjadi sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan. Pada penerapan *brand image*, MS Glow selalu meningkatkan kualitas pada setiap produk melalui sudah standarisasi BPOM dan bersertifikasi halal serta *brand image* MS Glow sudah dikenal baik didalam maupun luar negeri sehingga membuat keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Natasya & Jauhari (2022) bahwa *digital marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Nyoman et al. (2022) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Astutik & Sutedjo (2022) bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dari tiga variabel independen yaitu *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet pada proses pemasarannya (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Penerapan *digital marketing* pada MS Glow selalu memperluas pasar melalui konten-konten pemasaran online yang menarik serta iklan-iklan yang selalu mengikuti kebutuhan konsumen seperti website yaitu “MS Glow-Official Website Store”, instagram yaitu (@msglowformen, @msglowbeauty dan sebagainya), tiktok yaitu @officialmsglow, facebook yaitu Ms glow official dan youtube yaitu (MS Glow For Men Official dan MS Glow Beauty), maka akan memudahkan untuk memperkenalkan produk sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Natasya & Jauhari (2022) bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Lombok & Samadi (2022) bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan cara pemasaran yang digunakan sebagai pendorong penjualan yang sangat kuat dan paling efektif (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan *word of mouth* pada MS Glow membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal yang dilakukan secara langsung melalui brand ambassador terkenal seperti Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Cha Eun Wo dan lain sebagainya serta selegram seperti Rachel Vennya, Vicky Alaydrus, Keanu dan lain sebagainya dan secara tidak langsung melalui konsumen yang mengkonsumsi dan memberikan kepuasan serta kesan positif pada produk MS Glow maka *word of mouth* positif yang terjadi sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nyoman et al. (2022) bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow dan hasil penelitian Wulandari & Permatasari (2022) bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* (citra merek) merupakan deskripsi keyakinan konsumen maupun lembaga terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Pada penerapan *brand image*, MS Glow selalu meningkatkan kualitas pada setiap produk melalui sudah standarisasi BPOM dan bersertifikasi halal, *brand image* MS Glow sudah dikenal baik didalam maupun luar negeri dibuktikan dengan MS Glow masuk dalam 10 top brand skincare dan menduduki peringkat 1 (Rukmana, 2022) dan pernah mempromosikan produknya sampai masuk di Time Square New York dan membuat konsumen lebih kenal dan tertarik pada brand MS Glow sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Astutik & Sutedjo (2022) bahwa *brand image* (citra merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dan hasil penelitian Auriel & Yosepha (2022) bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat analisis berupa *software* SPSS dengan sampel yang berjumlah 70 responden serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
2. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini yang dilakukan selama periode penelitian yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yang meliputi variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* sehingga penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara detail variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 70 responden konsumen skincare MS Glow pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 dan hanya bisa mengambil beberapa dari bidang Fakultas pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.
3. Pada penelitian ini fokus responden hanya mahasiswa, sedangkan produk MS Glow memiliki pangsa pasar yang *middle up* sehingga belum mampu menjabarkan keputusan pembelian produk MS Glow secara keseluruhan.
4. Pada penelitian ini hanya menggunakan metode penyebaran data melalui kuesioner yang memiliki keterbatasan variasi dan spesifikasi jawaban terhadap responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, secara keseluruhan ketiga variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi marketing kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan keterbatasan yang dihasilkan oleh variabel pada penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *price*, *place*, *lifestyles*, *brand ambassador*, *viral marketing*, kualitas produk dan sebagainya serta dalam hal mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti agar dapat menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.

Referensi

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. 2(3), 244–254.
- Babin, Barry, 2015. Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing* : Vol 19 No. 3 hal 133-139
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *Cnbcindonesia.Com*.<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

- Kotler & Armstrong, 2017. *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition. Pearson
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Jurnal Strategi Pemasaran, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. 1(4), 176–189.
- Nyoman, N., Srientini, A., Hartini, N. M., & Mulya, U. T. (2022). PENGARUH TESTIMONI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. 4(1), 10–19.
- Rukmana, D, I. (2022). Data Penjualan dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ulya, N. F. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Wulandari, D. F., & Permatasari, I. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8.

Muhammad Mirdzan (*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Eka Farida () Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Restu Millaningtyas (*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**