Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Men

Nickola Wahyu Ananda*)
Budi Wahono)**
Khalikussabir)**

Email : nickolawahyu194@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions for Ms Glow Men products. This research uses quantitative methods with the type of explanatory research. The sample taken was 90 Ms Glow Men consumer respondents at the Islamic University of Malang who were determined using the Malhotra formula. Data analysis using SPSS includes validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient of determination test (R2). The results of the research show that digital marketing and electronic word of mouth simultaneously influence the decision to purchase Ms Glow Men products. . Meanwhile, partially digital marketing and electronic word of mouth have a significant influence on purchasing decisions for Ms Glow Men products.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Produk skincare di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Hal ini sejalan dengan tingginya kebutuhan individu akan penampilan dan perawatan wajah. Baik perempuan maupun lelaki, kini memakai skincare tidak hanya untuk memperindah muka, tetapi juga untuk memelihara kulit. Tidak hanya perempuan, akhir ini banyak lelaki yang mulai menyadari pentingnya pemeliharaan kulit.. MS Glow for Men hadir sebagai salah satu brand perawatan kulit bagi pria. Salah satu alasan mengapa MS Glow Men menjadi terkenal di celah remaja pria adalah upaya mereka dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemeliharaan kulit bagi lelaki serta menghilangkan celaan bahwa pemeliharaan kulit hanya untuk perempuan. Dengan berkembangnya usaha saat ini, rintangan dan kompetisi dalam mengambil bagian pasar semakin intens. Perusahaan Diharapkan mampu memanfaatkan aset yang ada dengan cara yang berhasil dan berdaya guna agar perusahaan Dapat memiliki kelebihan dalam kompetitif diharapkan tiap perusahaan. merancang taktik pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif, diantaranya adalah dengan mengadopsi bauran pemasaran yang melibatkan *digital marketing.* Selain itu perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memudahkan penyebaran informasi melalui berbagai media. Media sosial telah memperkenalkan fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara cepat dan luas. Dengan kemajuan teknologi ini, perusahaan dapat memanfaatkan e-WOM untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif..

Kehadiran *digital marketing* dan e-WOM menciptakan lingkungan yang kondusif untuk Pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan aspek kursial yang harus disimak, karena ini akan menjadi faktor evaluasi dalam merancang taktik promosi perusahaan.. Dengan ini dapat dikatakan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* merupakan aspek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah riset yang disampaikan adalah:

a. Apakah *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
b. Apakah *digital marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
c. Apakah *electronic word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

Tujuan Riset

Didasarkan masalah yang telah diuraikan, maksud dari riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dampak secara simultan pada keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
b. Untuk mengetahui *digital marketing* dampak pada keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
c. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* dampak pada keputusan pembelian produk MS Glow Men pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Konstribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

a. Peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
b. Akademis, Sebagai pedoman atau bahan pemilihan dalam mengkaji riset yang serupa, serta dapat dipakai sumber rujukan untuk memberikan partisipasi positif pada perkembangan dan peningkatan keilmuan, terpenting dalam lingkup ilmu manajemen pemasaran..
c. Perusahaan *skincare Ms Glow Men*, menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.
d. Bagi pengkaji berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka dan panduan untuk riset berikutnya yang tercantum dengan dampak pemasaran elektronik dan electronic word of mouth pada keputusan pembelian..

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

(Kotler et al., 2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari Perilaku konsumen mencakup bagaimana perorangan, anggota, dan lembaga menentukan, membeli, dan memakai barang, layanan, pemikiran, atau kenangan untuk melengkapi keperluan dan harapan mereka. Elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) diantaranya elemen sosial, budaya, dan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016:235), indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah, serta metode pembayaran.

Digital Marketing

Menurut Yasmin et al. (2015), pemasaran digital adalah diantara tipe pemasaran yang sering dipakai untuk mengiklankan produk atau layanan dan meraih konsumen melalui jalur digital. yang terhubung dengan internet. Faktor- faktor yang mempengaruhi *digital marketing* menurut (Goel & Sharma, 2017) meliputi sasaran pasar, teknologi, konten, anggaran, serta media sosial. Menurut Yazer Nasdini (2012:32), pengukuran digital marketing meliputi keterjangkauan, keterlibatan, kesenangan,

keyakinan, kekesalan, dan kebermanfaatan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Arif (2021), Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk mengobrolkan, mengiklankan, menyarankan, dan menjual suatu produk, layanan, atau brand kepada klien lain. Sementara itu, Danang Sunyoto & SE (2014) memaparkan Word of Mouth sebagai proses di mana klien berbagi kenangan mereka memakai produk dengan klien atau warga lainnya. Dengan kata lain, iklan ini berbentuk pustaka yang disampaikan secara langsung dari bibir ke bibir. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* menurut (Ismagilova et al., 2017) diantaranya konten argumen yang kekuatan *(argument strength*), konsistensi rekomendasi (*Recommendation Consistency*), peringkat (*rating*), *quality study*, serta volume saat konsumen mencari e- WOM. Menurut (Immanuel & Maharia, 2020), indikator *word of mouth* meliputi ulasan positif , rekomendasi produk, Pandangan orang lain tentang suatu produk dan kepercayaan diri dalam membeli produk setelah melihat rivew daring positif dari pihak lain.

Hipotesis Penelitian

Didasarkan tinjauan riset sebelumnya dan landasan materi, maka dirumuskan dugaan sebagai berikut:

H1: Bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berdampak pada keputusan pembelian.
H2: Bahwa *digital marketing* berdampak pada keputusan pembelian.
H3: Bahwa *electronic word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan diantara metode pemasaran yang umum dipakai untuk mengiklankan produk atau layanan serta meraih konsumen via alur digital. Di era internasionalisasi, implementasi digital marketing sangat esensial karena lingkupnya yang lebar dan keringanan pemakainya. Riset dahulu yang dilakukan oleh (Rauf, 2022) untuk dapat mengetahui hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak positif *dan* signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth didefinisikan sebagai konversi informasi atau percakapan antara dua perorangan. Komunikasi dari bibir ke bibir adalah salah satu alur perbincangan yang banyak dipakai oleh perusahaan karena dianggap sangat efesien dalam mendukung tahap pemasaran dan menyerahkan kegunaan bagi perusahaan. Riset sebelumnya oleh Kurnia et al. (2020) menunjukkan bahwa Word of Mouth berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Sampel yang ditentukan dengan memakai rumus Malhotra pada riset ini disebut cocok karena banyak sampel yang diambildidasarkan rumus tersebut bisa ditentukam dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel 18 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu ; 18 x 5 = 90 responden konsumen di Universitas Islam Malang yang sedang atau pernah membeli Ms Glow Men minimal 1 kali. Taktik yang diterapkan dalam riset ini adalah taktik nonprobability sampling, yaitu snowball sampling. Menurut Sugiyono (2018:218-219) snowball 29 sampling adalah taktik

pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar.

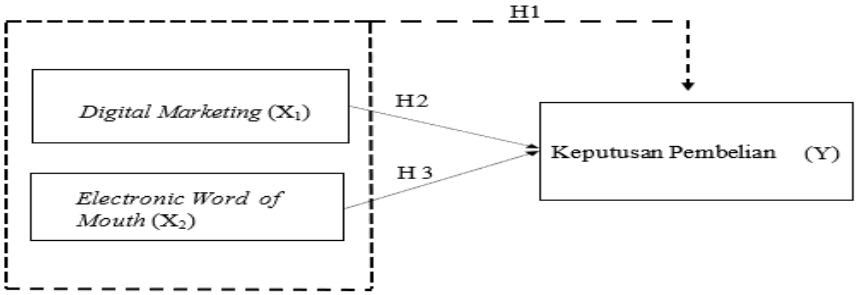
Sumber Data

Sumber data pada riset ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melewati pemantauan, interview, maupun penyaluran angket (Pramiyati et al., 2017) Data primer ini diperoleh dengan menyalurkan angket pada konsumen pembeli ms glow men di Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Metode Pengumpulan Data

Riset ini memakai taktik penghimpunan data melalui pemberian angket pada partisipan. Menurut Sugiyono (2017:199), angket adalah cara penghimpunan data dengan menyerahkan kumpulan pertanyaan tercatat kepada partisipan untuk ditanggap. Angket dalam riset ini memakai skala Likert untuk mengkalsifikasikan variabel-variabel yang diukur. Sugiyono (2017:93) memaparkan bahwa rentang Likert ialah rentang yang diapakai untuk mengukur tindakan, tanggapan, dan penilaian perorangan atau anggota mengenai peristiwa sosial.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Cara riset data yang dipakai dalam riset ini mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik dengan pertolongan perangkat lunak SPSS. Riset ini bermaksud untuk menaksir dampak dari bergantinya satu atau bagian variabel lainnya memakai metode statistik. Proses riset melibatkan perhitungan data via perhitungan asumsi klasik, riset regresi linear berganda, perhitungan hipotesis, dan perhitungan koefisien determinasi, semuanya dengan pertolongan software SPSS.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,883	0.2072		Valid
	Y2	0,907	0.2072		Valid
	Y3	0,874	0.2072		Valid
	Y4	0,838	0.2072		Valid
	Y5	0,912	0.2072		Valid
	Y6	0,887	0.2072		Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,858	0.2072		Valid
			0.2072		
	X1.2	0,836	0.2072		Valid
	X1.3	0,910	0.2072		Valid
	X1.4	0,911	0.2072		Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,848	0.2072		Valid
	X2.2	0,865	0.2072	r hitung	Valid
	X2.3	0,901	0.2072	> r tabel	Valid
	X2.4	0,852	0.2072		Valid
	X2.5	0,846	0.2072		Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	>0,60	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,900	>0,60	
Elektronic Word Of Mouth (X2)	0,913	>0,60	

Perolehan data riset tersebut mengindikasikan bahwa skor *cronbach alpha* mempunyai skor lebis besar dari 0,6 maka bisa dihimpun bahwa data reliabel dan dapat dipakai dalam riset.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86304227
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.080
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Perolehan dari perhitungan Kolmogorov-Smirnov mengindikasikan skor Asymp. Sig. (2-tailed) 0,56> 0,05 yang mengindikasikan bahwa data dalam riset ini melengkapi anggapan normalitas.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Digital marketing	.871	1.148	Lulus
	Electronic Word Of Mouth	.871	1.148	Lulus

a. Dependent Variable: Kepetusan Pembelian

Didasarkan tabel Nampak bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dengan skor variance inflation factor (VIF) adalah 1.148, variabel *Electronic Word of maout* (X2) dengan skor variance inflation factor (VIF) ialah 1.148, dan variabel Pemasaran Produk Sehingga dihimpun kedua variabel leluasa tersebut mempunyai skor variance inflation tolerance (VIF) < 10. Maka dari itu variabel leluasa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4.849	.000	Lulus
	Digital Marketing	-1.831	.071	Lulus
	Electronic Word Of Mouth	-1.515	.133	Lulus

a. Dependent Variable: ABS_RES

Didasarkan tabel Nampak tiap skor signifkansi pada variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai skor signifikansi sebanyak 0.71 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) mempunyai skor signifikansi sebesar .133 > 0,05 yang berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dihimpun bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena tiap variabel mempunyai skor signifikansi > 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.563	2.175		4.856	.000
	Digital Marketing	.452	.080	.501	5.650	.000
	Electronic Word Of Mouth	.255	.090	.251	2.831	.006

a. Dependent Variable: Y

Didasarkan perolehan regresi linear berganda bisa dipaparkan sebagai berikut:

a. Skor Konstanta (α) sebesar 10.563 mengindikasikan bahwa jika tidak ada dampak dari Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), maka skor keputusan pembelian adalah 10.563 (positif).
b. Skor Koefisien regresi (b1) = 0.452 (positif) berarti bahwa jika Digital Marketing (X1) meningkat, keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dengan praduga variabel Electronic Word of Mouth (X2) tetap konstan.
c. Skor Koefisien regresi (b2) = 0.255 (positif) mengindikasikan bahwa jika Electronic Word of Mouth (X2) meningkat, keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dengan asumsi variabel Digital Marketing (X1) tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.488	2	104.744	29.499	.000[b]
	Residual	308.912	87	3.551		
	Total	518.400	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Didasarkan perolehan perhitungan skor F diatas dapat diketahui skor signifikan sebanyak 0,000 < 0,05. Dengan demikian didasarkan praduga (H1) yang diajukan dalam riset, variabel *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara simultan berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.563	2.175		4.856	.000
	Digital Marketing	.452	.080	.501	5.650	.000
	Electronic Word Of Mouth	.255	.090	.251	2.831	.006

a. Dependent Variable: Y

Pada variabel *Digital Marketing* Nampak mempunyai skor t 5.650 dengan skor signifikasi 0.000 < 0.05 artinya H0 dianggap dimana *Digital Marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* diketahui mempunyai skor t 2.831 dengan skor signifikasi 0.000 < 0.05 artinya H0 diterima dimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Didasarkan dari pemaparan tersebut dihimpun bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) *Electronic Word Of Mouth* (X2) berdampak signifikan secara parsial pad keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636[a]	.404	.390	1.884
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Didasarkan hasil yang diperoleh dihimpun bahwa *Adjusted R Square* sebanyak 39,0%. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dipaparkan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) sedangkan 61,0% dipaparkan oleh variabel-variabel lain diluar gaya riset.

Implikasi Hasil Riset

a. Dampak *Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Produk MS Glow Men
Didasarkan hasil uji F didapat dampak antara variabel *Digital marketing* dan *Electronic word Of Mouth* secara simultan signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow Men. Yang artinya dalam perolehan pengujian variabel *Digital Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* sama-sama berdampak yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow Men.

b. Dampak *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Men
Didasarkan perolehan riset diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* berdampak pada keputusan pembelian, dari perolehan riset dihimpun bahwa variabel *Digital Marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. maknanya, mengindikasikan semakin mendorong konsumen membeli produk tambahan yang memang masih sejalan dengan apa yang dibelinya akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Strategi ini dapat memberikan sejumlah dampak positif yang dapat meningkatkan skor transaksi dan memperkuat keterikatan antara konsumen dan merek. Perolehan ini relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh Cahyani (2022) dan (Rambe & Rustam, 2024) yang memaparkan jika variabel pada digital marketing secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

c. Dampak *Electronic Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Men
Didasarkan perolehan riset diketahui bahwa variabel *Electornic Word Of Mouth* berdampak pada keputusan pembelian, dari perolehan riset dihimpun bahwa variabel *Elektornic Word Of Mouth* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. *Elektornic Word Of Mouth* adalah proses berbagi informasi, rekomendasi, atau rivew mengenai produk atau layanan secara daring melalui platform seperti media sosial, situs review, dan forum. Ini mempengaruhi perilaku konsumen karena ulasan dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya daripada promosi langsung dari merek, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta citra merek secara signifikan dalam pemasaran digital. Pengaruh *Elektornic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Men membawa implikasi yang sangat relevan dalam era digital saat ini. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli produk, dan *Elektornic Word Of Mouth* memberikan platform di mana mereka dapat mendapatkan pandangan dari sudut pandang independen. Kepercayaan yang diberikan konsumen pada *Elektornic Word Of Mouth* dapat mengubah pandangan mereka terhadap produk MS Glow Men dari sekadar penasaran menjadi keputusan pembelian yang konkret. Ulasan yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat citra positif dan reputasi merek. Secara keseluruhan, pengelolaan dengan cermat *Elektornic Word Of Mouth* dapat menjadi strategi yang kuat untuk MS Glow Men dalam membangun reputasi yang positif, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka di era digital yang terus berkembang ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pingki & Ekasasi, 2023), (Dewi & Hasanah, 2023), (Oktaviani & Estaswara, 2022), (Cahyani & Khuzaini, 2022), dan (Rambe & Rustam, 2024) yang menyimpulkan bahwa variabel *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Riset ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dampak *Digital Marketing*, dan *Electronic word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Men. Didasarkan perolehan riset dan pembahasan, maka dapat dihimpun sebagai berikut:

a. *Digital Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* berdampak secara simultan dan siginifikan pada keputusan pembelian pada produk MS Glow Men.
b. *Digital Marketing* berdampak siginifikan pada keputusan pembelian pada produk MS Glow Men.
c. *Elektronic Word Of Mouth* berdampak siginifikan pada keputusan pembelian pada produk MS Glow Men.

Keterbatasan Peneliti

Dalam riset ini, beberapa batasan yang dipunya pengkaji adalah:

a. Riset ini hanya memakai dua variabel bebas (independen) *Digital Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
b. Riset ini hanya dilaksanakan pada konsumen pembeli produk ms glow men.

Saran

Mengingat keterbatasan yang telah disebutkan, pengkaji menyadari bahwa tidak ada riset yang sepenuhnya istimewa. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pengkaji berikutnya adalah untuk mempertimbangkan mengubah variabel leluasa dengan variabel yang berbeda, melakukan riset dengan merek produk lain agar perolehan yang dikenali lebih beragam, serta menggunakan pengukuran tambahan di luar yang telah digunakan dalam riset ini. Selain itu pengkaji juga mengajukan rekomendasi bagi perusahaan terkait hasil tanggapan partisipan pada variabel digital marketing dan *Electronic Word Of Mouth*. Diharapkan untuk memperbaiki cara pembayaran yang efektif dari produk MS Glow Men sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari produk yang lain, berdasarkan hasil tanggapan partisipan pada variabel *Digital Marketing.* Serta pada variabel *Electronic Word Of Mouth* diharapkan bekerja sama dengan konsumen yang telah membeli produk MS Glow Men untuk mengisi rivew yang positif.

Referensi

Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 111–122.

Cahyani, R., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *11*(12).

Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. M. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS.

Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *J. Ekon. Ef*, *5*(3), 395.

Goel, P., & Sharma, S. (2017). Impact of green marketing on consumer's perception and preferences. *Splint International Journal of Professionals*, *4*(4), 39–43.

Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's

Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, *4*(1), 23–37.

Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial twitter@ avoskinbeuaty terhadap keputusan pembelian avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, *1*(1), 10–24.

Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *4*(1), 115.

Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *8*(2), 679. https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574

Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *21*(1), 1–14.

Rauf, A. (2022). *Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Analysis of Digital Marketing and Product Attributes*. *1*(1), 39–51.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80.

Nickola Wahyu Ananda*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma