

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Daryani, Esih Jayanti, Sudyono

Program Studi Manajemen STIE Muhamadiyah Cilacap, Indonesia
daryani23071999@gmail.com, esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

Abstract

The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions For MS Glow Products in Wanareja District. This study aims to examine the effect of digital marketing (X1), brand image (X2) and product quality (X3) on purchasing decisions (Y) for MS Glow products. The sample in this study was 117 respondents using the Lemeshow formula. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. Analysis prerequisite tests included normality tests, linearty test, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. data with multiple linear regression. Statistical tests using the t test, F test, as well as the R2 test, and the classical assumption test.

The results showed that (1) digital marketing has a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products; (2) brand image has a significant effect on purchasing decisions for MS products Glow; (3) Product quality has a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products; (4) digital marketing, brand image, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products.

Keywords : *Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Decisions Purchase*

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan kecantikan semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik dan produk kecantikan di Indonesia [1]. Keputusan pembelian adalah proses menemukan pilihan terbaik untuk memecahkan suatu masalah. Proses ini dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian.. Beberapa penelitian tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan diantaranya adalah Prihatin & Jayanti, (2020) menguji penaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, walaupun tidak semuanya terbukti [22]. Penelitian lain dari Jayanti & Supriyanto, (2023) menguji Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian [21]. Jayanti & Anisa Herani Tarihoran, (2022) meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemic covid-19 Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap [19]. Penelitian Jayanti & Fatmawati (2020) menguji pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sophie paris pada member jaringan *Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo* area Cilacap. Penelitian [20]. Werdiasih & Apriliani (2021) menguji pengaruh citra merk , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone VIVO* studi kasus pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap [23].

Studi empiris penelitian sebelumnya dapat diketahui banya terdapat banyak faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan

dibeli, dalam penelitian ini yang akan dibahas diantaranya adalah faktor *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk

Pemasaran *digital* adalah suatu bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media elektronik atau disebut media *digital* [2]. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3]. Sedangkan berdasarkan penelitian [4] menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen suatu *brand* atau produk [5]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [6] yang menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara positif karena citra merek yang mempunyai kualitas itu sudah tertanam dibenak konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan berdasarkan penelitian [1] menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan oleh konsumen atau pelanggan [7]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [6] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk, dan sebaliknya. Namun berdasarkan penelitian [8] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

MS Glow (*magic for skin glowing*) merupakan *brand* lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* melalui media *online* dan saat ini telah memiliki 13 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, Makasar, Jakarta, Depok, Bintaro, Medan, Semarang, Bekasi, dan Bogor. MS Glow telah memperoleh sertifikat BPOM dan sertifikat halal, serta telah lulus uji klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar produk untuk diedarkan secara resmi dan aman bagi konsumen.

Produk MS Glow menjadi *brand skincare* lokal yang sukses dikenal masyarakat melalui *digital marketing* yang baik dimana MS Glow memanfaatkan berbagai jenis media digital seperti *instagram*, *twitter*, *tik tok*, hingga *youtube* sehingga MS Glow memiliki *brand image* yang baik dapat dilihat dari beberapa penghargaan seperti *gold winner* di ajang *youth choice award* (YCA) 2022. Produk MS Glow juga memiliki berbagai kualitas untuk kebutuhan, jenis kulit dan tingkat sensitivitas yang berbeda membuat produk MS Glow menjadi produk yang digemari sampai saat ini.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dalam penelitian ini dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Digital Marketing*

Menurut [9] *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). Sifatnya yang *real time* dan tidak terbatas dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produk. Jika *digital marketing* baik maka akan memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana [10] sebuah pemasaran dijalankan dan bagaimana strategi untuk mempromosikan produk menggunakan media sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk

tersebut. Dalam penelitian Jayanti & Karnowati (2023) disebutkan bahwa dengan menerapkan *digital marketing* promosi dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin, dan memungkinkan proses promosi dan pemasaran terjadi dua arah dari penjual ke konsumen melalui komunikasi penjualan yang terjadi secara digital [24]. Disebutkan dalam Jayanti & Werdiasih (2021) bahwa media promosi melalui media sosial atau *digital marketing* akan lebih cepat sampai ke tangan masyarakat, sehingga pesan dapat segera diterima dalam genggamannya [25]. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [3] menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat membantu menjangkau konsumen lebih luas.

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

2.2 Brand Image

Menurut [9] *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. *Brand image* dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat. Jika *brand image* baik dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian [10] menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian [11] bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dari seorang konsumen terhadap suatu merek dapat membantu konsumen untuk dapat mempercayai merek tertentu.

H₂ : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

2.3 Kualitas Produk

Menurut [12] kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan reputasi perusahaan akan meningkat serta jangkauan produk juga akan semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian [6] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian [13] yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

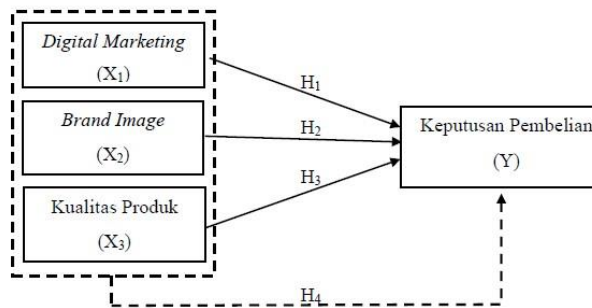
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut [14] keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15] *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah kepada konsumen MS Glow yang membeli dan menggunakan produk MS Glow dan berdomisili di Kecamatan Wanareja. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2023. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sampel Lemeshow [16]

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik [17]. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel lain [18]. Penelitian ini bermaksud untuk menggali pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Instrumen dalam riset ini menggunakan kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis data menggunakan *uji validitas*, *uji reliabilitas*, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinan. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan perangkat lunak program *SPSS for windows release 25.00*.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *SPSS* versi 25.00 dapat dilihat dalam tabel 1.

Berdasarkan tabel 1,2,3 dan 4 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1816. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk dinyatakan valid sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Digital Marketing* (X₁)

X ₁	X ₂	X ₃	Keterangan
0,759	0,756	0,694	Valid
0,705	0,778	0,744	Valid
0,846	0,702	0,651	Valid
0,760	0,689	0,683	Valid
	0,603	0,762	Valid
		0,623	Valid
		0,672	Valid
		0,790	Valid
		0,674	Valid

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* versi 25.00

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *SPSS* versi 25.00 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,756	0,6	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,778	0,6	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	0,702	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	0,6	Valid

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* versi 25.00

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel *digital marketing* (X₁), *brand image* (X₂), kualitas produk (X₃) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2 Uji Linearitas *Digital Marketing* (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	4882498.828	3	1627499.610	52.622	0.000
X3	Groups	Linearity	4635382.473	1	4635382.473	149.87	0.000
		Deviation from Linearity	247116.354	2	123558.177	3.995	0.021
	Within	Groups	3494894.419	113	30928.269		
	Total		8377393.247	116			

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* 25.00

Dari hasil uji linearitas dalam tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *linearity sig.* pada variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan adalah regresi linear.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogrov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* sebesar 0,235 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		159.08102321
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.052
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.235 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.224
		Upper Bound	.246

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* 25.00

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,586	1,707	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,599	1,670	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	0,793	1,260	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* versi 25.00

Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing*, *brand image*, kualitas produk adalah diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 7 Tabel hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Unstandardized				
		X1	X2	X3	Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	0.623**	0.398**	0.055
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.000	0.554
		N	117	117	117	117
	X2	Correlation	0.623**	1.000	0.371**	0.030
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.000	0.748
		N	117	117	117	117
	X3	Correlation	0.398**	0.371**	1.000	0.034
Coefficient						
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	.	0.714	
	N	117	117	117	117	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

4.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.640	161.17889	1.811

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai statistik Durbin Watson $d = 1,811$. Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, banyaknya sampel $n = 117$, dan banyaknya variabel bebas $k = 3$, diperoleh nilai Durbin Lower (dL) = 1,6462 dan Durbin Upper (dU) 1,7512. Oleh karena nilai d lebih besar daripada dU dan lebih kecil daripada $4-dU = 4-1,7512 = 2,2488$. Maka didapat nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,7512 < 1,811 < 2,2488$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari tabel 4.28 di atas maka diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 309,617 + 0,143X_1 + 0,207X_2 + 1,785X_3 + 0,59$$

Dari persamaan ditersebut menunjukkan :

Konstanta a : Sebesar 309,617 menunjukkan nilai konstanta bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *digital marketing*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dianggap tidak ada atau nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 309,617.

Koefisien X₁ : Sebesar 0,143 menunjukkan variabel *digital marketing* mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 variabel *digital marketing* maka akan terjadi kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Tabel 9 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	309.617	96.766		3.200	.002
X1	.143	.070	.150	2.062	.042
X2	.207	.064	.234	3.254	.002
X3	1.785	.190	.588	9.407	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

Koefisien X₂ : Sebesar 0,207 menunjukkan variabel *brand image* mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 variabel *brand image* maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X₃ : Sebesar 1,785 menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 variabel kualitas produk maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 1,785 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

$$e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,65} = \sqrt{0,35} = \sqrt{0,59}$$

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.29 Hasil Uji t

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien regresi	t _{tabel}	t _{hitung}	Signifikan
Digital Marketing (X ₁)	309,617	0,143	1,981	2,062	0,042
Brand Image (X ₂)	309,617	0,207	1,981	3,254	0,002
Kualitas Produk (Y)	309,617	1,785	1,981	9,407	0,000

Sumber : hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan = lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_1), hipotesis kedua (H_2), hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima dan didukung secara statistik**.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.30 Hasil Uji F

Variabel Independen	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)			
<i>Brand Image</i> (X_2)	69,824	2,68	0,000
Kualitas Produk (Y)			

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* versi 25.00

Berdasarkan tabel 4.30 didapatkan nilai $F_{hitung} = 69,824$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,824 > 2,68$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R²</i>	Sisa
<i>Digital marketing</i>		
<i>Brand image</i>	0,640	0,360
Kualitas Produk		

Sumber : hasil pengolahan data *SPSS windows* versi 25.00

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,640 (64%). Hal ini berarti *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki kontribusi hasil 0,640 (64%) terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya 0,360 (36%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,062 > 1,981$) dan signifikan = 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Apabila *digital marketing* ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang *up to date* tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media *digital* merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk, termasuk produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “Pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

produk MS Glow” terdapat 34,2% yang menyatakan sangat setuju karena iklan produk MS Glow di media sosial sangat menarik untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Virginia & Reitty (2022), Khasanah (2021) dan Onsardi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,254 > 1,981$) dan signifikan = 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Semakin baik *brand image* yang beredar di masyarakat akan berdampak baik kepada peningkatan volume penjualan. Hasil riset *brand image* ini menggambarkan bahwa sangat penting menjaga *brand image* agar keputusan pembelian selalu meningkat jumlahnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *brand image* sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal *image* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “Pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow” terdapat 40,2% yang menyatakan sangat setuju karena MS Glow selalu mengedepankan kualitas.

Hal ini didukung oleh Hasanah et al. (2023), Virginia & Reitty (2022), Onsardi et al., (2022), Maryani & Kurniawati (2022), Melpiana & Sudrajat (2022), Khasanah (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa yang didengar dan dirasakan oleh *customer*, maka loyalitas akan terjaga yang bermuara kepada keputusan pembelian yang terus menerus.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,407 > 1,981$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kualitas suatu produk merupakan hal yang paling utama bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk tersebut rendah maka konsumen akan menjadi ragu-ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen tetap membelinya tanpa memperlmasalahkan berapapun harga yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang beredar di masyarakat akan berdampak baik kepada peningkatan volume penjualan. Hasil riset kualitas produk ini menggambarkan bahwa sangat penting menjaga kualitas produk agar keputusan pembelian selalu meningkat. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “Pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow” terdapat 53,8% yang menyatakan sangat setuju karena produk yang ditawarkan MS Glow sesuai dengan standar seperti lolos uji BPOM.

Hal ini didukung oleh penelitian Hasanah et al., (2023), Maryani & Kurniawati (2022), Melpiana & Sudrajat (2022), Yunita & Indriyatni (2022), dan Khasanah (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa yang didengar dan dirasakan oleh *customer*, maka loyalitas akan terjaga yang bermuara kepada keputusan pembelian yang terus menerus.

4.6.4 Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 69,824$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,824 > 2,68$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Hal ini di dukung oleh penelitian Khasanah (2021) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan, Saran Dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menyatakan bahwa iklan produk MS Glow di media sosial sangat menarik minat pembeli. Informasi yang disajikan produk MS Glow di media sosial sangat jelas.

Pada penelitian ini menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen MS Glow sudah mengenal *brand* dari produk MS Glow.

Pada penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menyatakan bahwa kualitas MS Glow baik, dilihat dari berbagai produk MS Glow yang menyesuaikan dengan keperluan konsumen.

Ketiga Variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk jika dibangun secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, maka hasil yang diperoleh adalah signifikan secara simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang perlu disampaikan sebagai berikut :

Bagi peneliti mendatang disarankan menambah variabel lain seperti *brand ambassador*, persepsi harga, promosi, dan *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan disarankan kepada penelitian mendatang untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar.

Bagi perusahaan MS Glow hendaknya dapat mempertimbangkan untuk lebih mengutamakan *brand image* dan kualitas produk serta dengan adanya *digital marketing* melakukan inovasi dengan cara memberikan opsi pilihan pembelian seperti *e-commerce* agar konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan konsumen yang memakai produk MS Glow di Kecamatan Wanareja. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk.

6. Referensi

- [1] Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*. 279–287.
- [2] Revaldo, A. A., & Rusmanto, T. (2020). the Effect of Profitability, Liquidity, Firm Size and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Non-Banking State-Owned Enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140–148. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.17>
- [3] Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). *DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU*. 103(7).
- [4] Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE*. 9(1), 173–177.
- [5] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran jilid kedua*. Erlangga.
- [6] Maryani, D., & Kurniawati, D. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 43–52.
- [7] Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga.
- [8] Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 1096–1104.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. Erlangga.
- [10] Virginia, E. V., & Reitty. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk EMINA*. 10(3), 953–964.
- [11] Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursidah. (2023). *Pengaruh Brand Aambasador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Di Kabupaten Jember*. 21(1), 12–25.
- [12] Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga
- [13] Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty*. x(x), 106–118.
- [14] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [15] Khasanah, A. U. (2021). *Pengaruh harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab*.
- [16] Lemeshow, S., David, W. H. J., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy Of Sampel Size In Healt Studies*.
- [17] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- [18] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- [19] Jayanti, E., & Anisa Herani Tarihoran. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa Pandemic Covid-19*. *Jurnal Ekonomi*, 19. <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/149%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/149/102>
- [20] Jayanti, E., & Fatmawati, S. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK*

SOPHIE PARIS PADA MEMBER JARINGAN BISNIS CENTER SUGENG BUDHI HANDOYO AREA CILACAP. *Jurnal Akntasni Dan Bisnis*, 6(02), 49–61.

- [21] Jayanti, E., & Supriyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Yogya Majenang. *Jurnal Ekonomi*, 35–46.
<http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/209%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/209/130>
- [23] Prihatin, F., & Jayanti, E. (2020). Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions at Rita Pasaraya Cilacap. *Voluntary HIV Testing Uptake In Tanzania: Experience From Physical Evidence.*, 13–31.
- [23] Werdiasih, R. D., & Apriliani, D. K. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Mulawarman*, 5(3), 34–44.
- [24] Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- [25] Jayanti, E., & Werdiasih, R. D. (2021). Strategi Promosi Pulau Momongan Pada Era New Normal Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(1), 40–53. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i1.328>