

Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Pratama Kurniawan¹, Mitra Riani Aisyah²

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia ¹

IAIN Sultan Amai Gorontalo, Indonesia ²

pratamakurniawan@gmail.com¹, rianimitra@gmail.com²

ABSTRACT

Ms.Glow beauty products is a business focused on skin care and beauty. In the marketing efforts of MS.GLOW products, digital marketing strategies and personal selling are utilized to influence consumer purchasing decisions. The objectives of this research are as follows: (1) to determine whether digital marketing influences purchasing decisions, (2) to explore how personal selling affects purchasing decisions, (3) to investigate whether digital marketing simultaneously affects purchasing decisions. In this study, a quantitative correlation method is employed to analyze the data. The population of this research consists of all consumers who purchase MS.GLOW products at Cut Rafa Aek Nabara store, and the sample for this study represents the population with a sample size of 60 individuals. The sampling technique used in this study is saturated sampling. Statistical analysis is employed for data analysis. The research findings indicate that both digital marketing and personal selling variables influence consumer purchasing decisions, with a coefficient value of $Y = 0,909 + 0,836X$ and a significance level of a less than 0.06. Additionally, the statistical calculations in the summary model reveal an R Square value of 0.732, indicating that digital marketing and personal selling have an influence on purchasing decisions.

Keywords : *Islamic Character, Information, Innovation*

A. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi generasi saat ini telah membuat penggunaan internet menjadi lebih mudah dan cepat, yang menyebabkan perubahan dalam teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat mengikuti persaingan adalah perusahaan yang dapat

menerapkan teknologi dalam usahanya. Untuk meningkatkan persaingan dan penjualan produk perusahaan, salah satu cara pelaksanaan teknis adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual beli di Internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui Internet (Afiffah & Cahyani 2021).

Kegiatan komersial yang dilakukan melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk secara online mengubah cara pasar pembeli. Meningkatnya penggunaan internet mengantarkan dunia baru perdagangan e-commerce. E-commerce adalah istilah umum untuk proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik (Khoziyah & Lubis 2021).

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun pelaku usaha juga menggunakannya sebagai alat pemasaran. Gaya hidup masyarakat saat ini semakin modern dan trendi karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan, dan keinginan juga ikut berubah. Oleh karena itu, banyak penjual yang menggunakan media online untuk memasarkan produknya melalui internet atau media online, karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang serba praktis dan modern. Komunikasi pemasaran merupakan teknik pemasaran digital yang berperan penting dalam membangkitkan minat pelanggan (Rahmi et al. 2017).

Suparyanto & Rosad (2018) Digital marketing adalah teknologi dalam pemasaran produk dan jasa yang harus menggunakan media digital. Pemasaran digital menawarkan manfaat untuk baik konsumen maupun penjual, di mana itu adalah alat komunikasi yang hebat untuk membangun yang kuat Hubungan pelanggan. Menurut Kotler (2017), pemasaran adalah proses sosial dalam yang individu Dan grup memperoleh Apa mereka membutuhkan Dan ingin melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan bebas nilai dengan pihak lain. Dari keduanya konsep di atas, dia Bisa menjadi menyimpulkan itu Pemasaran Komunikasi adalah A kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada konsumen, potensi pelanggan, Dan pelanggan menggunakan A nomor dari saluran Dan media dengan tujuan.

Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Ade Kurniawati¹, Mitra Riani Aisyah²

Itu adanya dari itu Internet memiliki Juga bertelur baru upaya di dalam pemasaran, yaitu Digital Marketing atau Pemasaran Digital yang merupakan upaya pemasaran dengan menggunakan internet- perangkat yang terhubung dengan berbagai strategi dan media digital dalam komunikasi online saluran (Chakti, 2019). Dengan digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan penjual dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menghemat biaya pemasar. Pemasaran digital adalah promosi dan pencarian pasar digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti media sosial. Terlihat bahwa saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan internet untuk mempromosikan barang-barang mereka, termasuk produk MS.GLOW di toko rafa potong Aek Nabara. A usaha atau bisnis yang memiliki potensi besar dan berkembang pesat adalah produk kecantikan bisnis. Sebagian besar bisnis produk kecantikan menghasilkan keuntungan besar, tetapi tidak semua orang dalam hal ini bisnis Bisa membuat besar keuntungan Karena beberapa bisnis jangan terakhir panjang atau pergi bangkrut. Ini terutama disebabkan oleh kesulitan dalam produk kecantikan MS.GLOW bisnis di toko cut rafa dan strategi bisnis yang diterapkan kurang tepat Kanan. Dengan kondisi tersebut, bisnis produk kecantikan membutuhkan kinerja yang baik mampu bersaing secara baik dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, keberhasilan suatu wirausaha tidak hanya dilihat dari besarnya keuntungan tetapi juga dari berbagai unsur, seperti sebagai konsumen kepuasan dengan melayani atau mencicipi Dan Bagaimana pengusaha Bisa mengembangkan dan sekarang milik mereka produk lebih baik lagi.

Penjualan pribadi adalah komponen bauran promosi selain iklan, promosi penjualan, dan publisitas yang menekankan komunikasi persuasif untuk menginspirasi konsumen ke membuat pembelian. Pribadi penjualan adalah langsung komunikasi di antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuknya pemahaman pelanggan tentang produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Shinta, 2019). Berdasarkan fenomena hilangnya target pasar, itu sangat penting untuk bisnis produk kecantikan MS.GLOW di toko cut rafa Aek Nabara cari tahu apakah pengunjung mewakili target pasar. Kemungkinan, lalu lintas yang dihasilkan tidak audiens yang dituju, yang mungkin menunjukkan iklan digital yang salah tempat atau komunikasi pemasaran yang salah. Dan juga mereka yang menggunakan set clickbait yang berlebihan target yang tidak realistis dan terlambat dalam mengupdate produk yang rilis baru dan hanya fokus pada fitur.

Sebelumnya riset itu memiliki menjadi itu milik penulis referensi di dalam melihat pada Perbandingan penelitian Putri & Marlien (2022), Shopee adalah marketplace online aplikasi, Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik, kebutuhan untuk ibu dan anak, fashion, makeup, dan perawatan kulit, bahkan sayuran segar dijual pada Shopee. Ini belajar bertujuan ke meneliti itu memengaruhi dari digital pemasaran, pemberi pengaruh pemasaran, dan ulasan pelanggan online tentang keputusan pembelian online. Objek digunakan di dalam ini riset adalah Shopee perdagangan elektronik pengguna. Itu contoh teknik digunakan adalah A sebanding metode pengambilan sampel dengan 120 responden (Putri & Marlien, 2022).

Lainnya riset adalah tentang itu memengaruhi dari digital pemasaran pada pembelian keputusan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan pemasaran viral terhadap keputusan pelanggan di pembelian Samyang mi produk. Itu tujuan dari ini riset adalah ke menemukan keluar bagaimana kuat korelasi antara variabel pemasaran digital dan pemasaran viral ada di pembelian keputusan variabel untuk Samyang mi produk. Sebagian penuh arti itu pengaruh variabel pemasaran digital dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian variabel untuk Samyang mi produk. Penuh arti itu efek pemasaran digital dan virus pemasaran variabel pada pembelian keputusan variabel untuk Samyang mi produk serentak. Ini belajar digunakan kualitatif riset metode (Aziza & Hawignyo, 2022). Berdasarkan uraian dari kedua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pesan informasi yang disampaikan oleh digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai a sarana penyebaran stimulus berupa pesan informasi digital marketing kepada memperbaiki kualitas dari terkait informasi untuk pengambilan keputusan.

Pelaku bisnis produk kecantikan MS.GLOW di toko cut rafa milik Aek Nabara juga mempromosikan dan memasarkan produknya kepada konsumen melalui personal selling. Pribadi penjualan adalah promosi secara langsung tatap muka dengan dua atau lagi bisnis aktor Dan konsumen. Pemasaran produk langsung atau penjualan pribadi, yang MS.GLOW kecantikan bisnis produk di toko Cut rafa milik Aek Nabara harus meramaikan jual beli suasana Dan mendasari cara ke membuat milik mereka produk menarik. Oleh pemasaran Produk kecantikan MS.GLOW, pelaku bisnis harus menguasai cara menawarkannya kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wulandari & Iskandar (2018), Personal selling adalah salah satu pekerjaan tertua yang dilakukan di dunia, biasanya orang yang melakukan penjualan pribadi disebut

Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Ade Kurniawati¹, Mitra Riani Aisyah²

wiraniaga, agen, dan distrik manajemen. Keberadaan perusahaan bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dan memanfaatkan personal selling (Muafidah & Sulistyowati 2021).

Hipotesis :

H1 = Pemasaran digital memiliki efek positif pada keputusan konsumen

H2 = Pribadi Pengaruh penjualan konsumen pembelian keputusan.

H3 = Digital pemasaran Dan pribadi penjualan serentak pengaruh konsumen keputusan pembelian.

Keuntungan memasarkan produk MS.GLOW secara langsung atau personal selling di memotong rafa toko adalah sangat tinggi konsumen memercayai di dalam bisnis Dan sangat mudah Dan layanan nyaman. Namun, memperkenalkan produk kecantikan MS.GLOW di Aek Nabara's memotong rafa shop bukanlah hal yang mudah. Strategi pemasaran personal selling adalah yang paling banyak banyak digunakan dan Brand Activation adalah bentuk promosi untuk mendekatkan produk perhatian konsumen tetapi ada juga masalah atau kekurangan dari produk MS.GLOW pelaku usaha di toko rafa potong Aek Nabara memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan membutuhkan Di sana adalah A banyak dari karyawan Dan terbatas operasional waktu Karena pemasaran Produk kecantikan MS.GLOW di toko Cut Rafa rata-rata hanya memiliki waktu 6 hingga 8 jam a hari. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk memiliki strategi komunikasi sebagai serta meningkatkan penjualan pemasaran afiliasi dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran kegiatan komunikasi juga memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas produk komunikasi, membina kuat emosional koneksi di antara konsumen Dan merek, dan membantu mempengaruhi pembelian keputusan.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek dan seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan yang kemudian berujung pada keputusan pembelian Tjiptono di (Permatasari et al., 2020). Di sana adalah beberapa pembelian keputusan dibuat oleh konsumen Kapan konsumen keputusan pembelian diwujudkan dalam Kotler & Keller dalam Qazzafi (2020) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat distribusi, jumlah pembelian atau kuantitas konsumen, dan pembelian waktu Bisa menjadi diputuskan. Dan ke memahami konsumen pembelian perilaku, MS.GLOW kecantikan produk pada Aek milik Nabara memotong rafa toko harus menjadi mampu ke memahami apa yang terjadi dan apa yang dipikirkan konsumen

mulai dari kedatangan eksternal rangsangan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Tindakan konsumen yang biasanya telah membawa keluar Kapan pembelian A produk adalah pembelian keputusan. Di sana adalah beberapa masalah di dalam membuat pembelian keputusan, termasuk keraguan, konsumen keraguan di dalam menentukan keputusan pembelian karena kurangnya pemahaman dan informasi tentang ini produk, Dan kegagalan ke mempertimbangkan peluang biaya (biaya). Berdasarkan pada itu keterangan di atas, riset Bisa menjadi telah membawa keluar ke menentukan itu memengaruhi dari digital pemasaran Dan pribadi penjualan pada pembelian keputusan untuk Ms.Glow produk pada Aeknabara.

B. METHODOLOGY

Menggunakan A kuantitatif korelasi metode itu analisis angka Arifin (2020) yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran sebenarnya bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian untuk produk kecantikan MS.GLOW dan penjualan pribadi. Data dan sumber data diperoleh melalui wawancara dan menggunakan a kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk MS.GLOW di toko Cut Rafa Aek Nabara dan sampelnya di sini penelitian yang mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Itu Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sedangkan datanya analisis digunakan dalam penelitian ini menggunakan program PLS.

Riset Instrumen Tes

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Instrumen yang tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya jika validitasnya rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak tepat untuk diterapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan instrumen yang dirancang dengan data empiris yang terjadi di lapangan. Itu uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk A derajat kebebasan $(df) = N - 2$, di ini kasus, n adalah itu nomor sampel Dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dideklarasikan sah.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang

telah dideklarasikan sah di dalam itu keabsahan tes, milik mereka keandalan akan menjadi bertekad. Itu standar digunakan di dalam menentukan reliabilitas atau ketidakreliabelan suatu instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. (5% signifikansi). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran menggunakan teknik Alpha-Cronbach. Jika nilai alpha pada kuesioner adalah lagi dari 0,60 kemudian kuesioner adalah berkata kepada dapat diandalkan.

Klasik anggapan tes

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data mengikuti atau tidak mendekati Ghozali yang normal dalam Ayuwardani (2018). Penelitian ini membutuhkan satu- sampel uji Kolmogorov-Smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian fakta Bisa menjadi dinyatakan ke menjadi biasanya didistribusikan jika itu makna adalah lebih besar dibandingkan 0,05.

Multikolinearitas Tes

Menurut Ghozali di Ayuwardani (2018), uji multikolinearitas digunakan untuk melihat Dan menemukan keluar apakah di sana adalah A korelasi di antara itu mandiri variabel di dalam model regresi. Dalam penelitian yang baik, tidak boleh terjadi multikolinearitas. Untuk dapat ke mendeteksi itu kehadiran atau ketiadaan dari multikolinearitas, dia Bisa menjadi diuji oleh melihat pada toleransi nilai Dan itu perbedaan faktor (VIF). Jika itu VIF nilai $\leq 0,10$ Dan itu VIF nilai ≥ 10 , Kemudian di dalam ini belajar di sana adalah multikolinearitas.

Heteroskedastisitas Tes

Ghozali dalam Ayuwardani (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dulu mampu menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan observasi Bisa menjadi dibuat oleh pembayaran Perhatian ke bentuk gelombang, pelebaran, Dan penyempitan. Jika ini terjadi, di sana adalah heteroskedastisitas di dalam pembelajaran dan wakil sebaliknya.

Banyak Linier Regresi Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk mencari hasil dari variabel independen atau variabel dependen yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel bebas. Jadi dalam hal ini bentuk persamaan regresi akan menjadi tertulis sebagai berikut :

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = pembelian keputusan

X_1 = digital pemasaran

X_2 = pribadi penjualan

e = Standar Kesalahan

$b_1, b_2,$ = Koefesien Regresi

Hipotesa tes

Uji parsial (uji-t) juga dikenal sebagai uji signifikansi individu dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen variabel. Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan Ulasan program. Ini tes menggunakan A makna tingkat dari 0,05 Dan 2 sisi. A Uji simultan (F-Test) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) memiliki a positif Dan penting pengaruh pada itu bergantung variabel (Y) serentak. Itutes membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} f .

Itu koefisien dari tekad

Pada umumnya koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa banyak persentase kontribusi dari independen variabel adalah. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel X untuk menjelaskan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 lebih kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil. Di dalam ini belajar itu analisis teknik digunakan dulu A statistik tes itu digunakan model persamaan struktural berbasis PLS, dan diuji validitasnya dengan menggunakan faktor loading value, maka uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha composite reliability nilai bersama dengan rata-rata varians diekstraksi (AVE).

The type of research method used in this research is quantitative research. Because this method is considered the most appropriate to determine the effect of Islamic character and information and innovation on business performance in the tempe industry. Of course, the method used is systematic, well-planned, and clearly structured from the start to the making of the research design. (Sugiyono, 2012)

The types of data used in this study are primary and secondary data. The population in this study were all industrial owners and employees in the tempe industry, totaling 32 people. Population is a combination of all elements in the form of events, things or people who have similar characteristics. (Suharjo, 2013)

Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Ade Kurniawati¹, Mitra Riani Aisyah²

Determination of the number of samples in this study using saturated samples. According to Arikunto, if the population is less than 100 people, then the total sample is taken ($N < 100$) so that $N = n$, but if the population is greater than 100 people, then 10-15% or 20-25% of the total population can be taken. . Based on this study, because the population is not more than 100 respondents, the authors take 100% of the population in the tempe industrial entrepreneur in Palu City with a total of 32 respondents. Thus the use of the entire population without having to draw a research sample as a unit of observation. (Arikunto, 2012)

C. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini diperoleh besar sampel sebanyak 60 orang, data yang diperoleh adalah analisis dan karakteristik responden serta data terkait pemasaran digital dan penjualan pribadi pada keputusan pembelian konsumen di MS.GLOW produk kecantikan di toko Aek Nabara cut rafa. Setelah menetapkan tujuan penelitian, menggunakan teknik sampling dan pengumpulan data kuesioner. Pada langkah selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Peneliti harus memastikan itu itu dikumpulkan data Bisa menjadi digunakan di dalam membuat itu keandalan tes model.

Gambar I. Reliability test

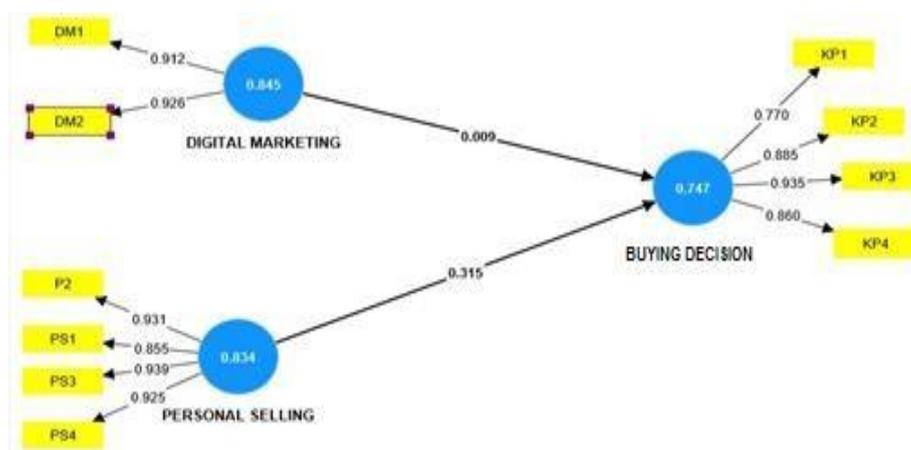


Table I. Reliability test results

Variabel	Cronbach". Alfa	Rata-rata Perbedaan Diekstrak (AVE)
Digital Pemasaran	0,817	0,845
Keputusan	0,933	0,834

pembelian		
Pribadi penjualan	0,885	0,747

Sumber : Riset hasil (2023)

Uji reliabilitas pada Gambar I dan Tabel I di atas menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dibuktikan dengan nilai Cronbach Alfa dari 0,817. Di mana itu nilai Cronbach Alfa adalah lebih besar dibandingkan $>0,60$, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,845 pada digital variabel pemasaran (X1). Maka personal selling mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885 dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai 0,747 artinya personal variabel penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan variabel Cronbach's Nilai alfa lebih besar dibandingkan $>0,60$, yang di dalam pelajaran ini memiliki 12 pertanyaan dan masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai R Square (0,309).

Dalam penelitian ini, hasil reliabilitas dari variabel digital marketing dan personal selling memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang menyimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner yang valid dan reliabel digunakan di pelajaran ini. Untuk variabel keputusan pembelian diketahui nilai Cronbach's Alpha 0,933 Dan itu Rata-rata Perbedaan Diekstrak (AVE) nilai adalah 0,834. Kemudian A hipotesa pengujian dilakukan berdasarkan variabel X1 dan X2. Data dari pemasaran digital dan variabel personal selling valid dan reliabel karena nilai Cronbach Alpha for pembelian keputusan adalah $0,933 > 0,60$. Berdasarkan pada diketahui data, itu karakteristik dari itu responden dulu sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu 93,3% dan karakteristik responden berusia 20-23 tahun adalah 95,5%.

Table 2. Regression results

Variabel	Koefisien	Makna
Digital Pemasaran	0,909	0,000
Pribadi penjualan	0,836	0,000

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Dari Meja 2 di atas, itu regresi hasil adalah di dalam itu membentuk dari penting koefisien variabel independen. Diketahui dari Tabel 2 bahwa pemasaran digital berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Ade Kurniawati¹, Mitra Riani Aisyah²

dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cut rafa aek nabara. itu variabel itu memiliki A penting memengaruhi Karena itu penting nilai adalah lebih sedikit dibandingkan $0,000 < 0,05$, berdasarkan nilai koefisien menunjukkan digital marketing akan meningkat sebesar 0,909 Dan pribadi penjualan oleh 0,836 dengan lainnya variabel hipotesis.

Table 3. Results of the Analysis of the Summary Determination Analysis

Model	R	R Persegi	Disesuaikan R Persegi	St. Kesalahan
I	0,531	0,732	0,718	2.181

Sumber: Riset hasil (2023)

Nilai R Square telah digunakan sebagai ukuran seberapa regresi model menjelaskan digital pemasaran variabel sebagai mandiri variabel Dan pribadi menjual pada variabel keputusan pembelian disebut variabel independen. Dari dari hasil tabel diatas terlihat nilai R Square sebesar 0,732 yaitu diinterpretasikan sebagai pengaruh variabel digital marketing (X1) dan personal selling (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga keindahan MS.GLOW produk di toko Cut rafa aek nabara memanfaatkan digital marketing dan personal selling untuk pengaruh konsumen pembelian keputusan pada MS.GLOW kecantikan produk.

Table 4. ANOVA F Analysis Test Results

Model	Jumlah Kotak	Df	Berarti persegi	F	Sig.
Regresi	10.180	2	5.090	186.843	0,000
Kesalahan	2.368	57	0,027		
Total	11.733	59			

Sumber: Riset hasil (2023)

Dari tabel diatas yang sudah diolah oleh peneliti yaitu digital variabel marketing dan personal selling mempengaruhi variabel keputusan pembelian, bisa jadi terlihat itu itu regresi koefisien nilai adalah 51.042 dengan A makna dari $0,000 > 0,05$. Disimpulkan bahwa dari hasil diatas adalah besarnya pengaruh antara variabel digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kecantikan MS.GLOW di toko Cut Rafa Aek Nabara. Berdasarkan hasil itu diketahui bahwa terdapat nilai penjumlahan regresi kuadrat sebesar 10,180 dimana rata-ratanya nilai kuadratnya adalah 5,090. Dimana nilai regresi dari koefisien digital marketing adalah 0,909 yang merupakan 0,000 signifikan dan personal selling memiliki nilai 0,836 dan

penting nilai dari 0,000, yang cara itu ini dua variabel pengaruh itu bergantung variabel yang Sampel ukuran memiliki pernah diuji ke mewakili itu populasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa H3 dapat diterima. Dan pemasaran digital dan pribadi penjualan variabel pengaruh pembelian keputusan pada MS.GLOW kecantikan produk pada memotong toko rafa aek nabara.

Table 5. Partial t-test results

Variabel	T	Sig
Digital Pemasaran	15.730	.000
Pribadi penjualan	11.003	.003

Sumber: Riset hasil (2023)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki sebagian penting memengaruhi pada itu bergantung variabel. Itu uji-t adalah dikatakan ke menjadi penting Kapan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 5 Hasil yang didapatkan adalah nilai t antara digital marketing variabel Dan itu pembelian keputusan variabel menunjukkan A nilai t dari 15.730 ketika itu meja t adalah 1,234 karena t_{hitung} pada t_{tabel} $15,730 > 1,234$. Jadi variabel pemasaran digital memiliki a berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan itu bisa dilihat dari kemungkinan nilai dari 0.000 yang adalah lebih sedikit penting Dan memiliki pernah bertekad ke menjadi $0.000 < 0,05$. Jadi pembelian keputusan Bisa menjadi secara signifikan terpengaruh oleh digital pemasaran.

Itu nilai t antara itu pribadi penjualan variabel Dan itu pembelian keputusan variabel menunjukkan nilai t_{hitung} 11,003 sedangkan t_{tabel} 1,234 karena t_{hitung} ke tabel $11.003 > 1.234$. Jadi itu pribadi penjualan variabel memiliki A penting memengaruhi pada itu variabel keputusan pembelian. Dengan nilai probabilitas 0,003, lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan menjadi $0,000 < 0,05$. Jadi keputusan pembelian bisa menjadi sangat dipengaruhi oleh pribadi penjualan.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Kecantikan Ms.Glow Produk Di Kota Dari Aek Nabara

Hasil data dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan MS.GLOW di kota tersebut Aek Nabara dengan nilai hasil regresi

sebesar 0,909 merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan berpengaruh karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. Ini menjelaskan bahwa lokasi penelitian menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran produk. seperti sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Aziza & Hawignyo (2022) berdasarkan pembahasan terdapat a VIF nilai untuk setiap Pemasaran Digital dan Pemasaran viral variabel, yaitu 1.123 atau lebih dari 1 dan kurang dari 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Dengan kata lain, tidak ada korelasi antara Digital Marketing dan variabel Viral Marketing terhadap variabel keputusan pembelian Mie Samyang produk. Namun, masing-masing variabel independen menunjukkan hasil yang positif, dimana datanya menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan A nilai signifikansi dari $(0,059) > (0,050)$.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian MS.GLOW Beauty Produk Di Kota Dari Aek Nabara

Dari data yang menunjukkan personal selling, nilai regresinya adalah 0,836 dimana pribadi penjualan variabel pengaruh pembelian keputusan, dengan A penting nilai dari 0.000. Lokasi penelitian yang diteliti pada produk kecantikan MS.GLOW di Cut Toko Rafa Aek Nabara menggunakan personal selling dalam mempromosikan produknya, dimana bersifat personal menjual adalah memasarkan produk secara langsung atau tatap muka kepada konsumen. Data yang dimiliki pernah diproses oleh peneliti sangat pengaruh variabel Y, ketika riset diadakan oleh Yanto & Prabowo (2020) penjualan pribadi variabel Bisa menjadi dinyatakan dapat diandalkan Karena Tabel Rtabel lebih kecil dibandingkan Hitung, yaitu milik Cronbach Alfa Nilai dari $0,60 < 0,863$. Dengan demikian instrumen yang menggunakan variabel personal selling dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

D. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh sangat positif terhadap pembelian konsumen keputusan produk kecantikan Ms.Glow di toko Cut Rafa Aek Nabara dengan ini Karena digital adalah digunakan sebagai A alat oleh bisnis aktor ke memanfaatkan itu pembelian keputusan.

proses untuk produk yang telah diperkenalkan kepada konsumen. Dilihat dari orangnya variabel penjualan, pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen terhadap Ms.Glow kecantikan produk pada itu Memotong Rafa Aek Nabara toko, dengan ini Karena pribadi penjualan adalah digunakan ke memajukan -nya produk secara langsung ke konsumen Jadi itu bisnis Bisa langsung menemukan keluar Bagaimana konsumen menanggapi ke produk dipasarkan.

REFERENCES

- Afiffah, Eva Siti Nur., & Cahyani, Leni. (2021). Analisa Penerapan E-Commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Arifin, Zaenal. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1 (1). Ayuwardani. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Harga Murah Harga Saham Pada Perusahaan Yangpenawaran Umum Awal Melakukan (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *nominal*, VII(1): 1–16.
- Aziza, Y., & Hawignyo. (2022). Pengaruh Digital Pemasaran Dan Virus Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk mi Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6 (2).
- Chakti, Gunawan. (2019). *Itu Buku Dari Digital Pemasaran: Buku Pemasaran Digital*. Sulawesi Media Perkasa.
- Khoziyah, Siti., & Lubis, Evawani Elysa. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut On line Toko Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1): 39–50.
- Kotler, Philip. (2017). Philip Kotler: Beberapa Petualangan Saya dalam Pemasaran. *Jurnal dari Historis Penelitian dalam Pemasaran*, 9(2): 203–8.
- Muafidah., & Sulistyowati, Raya. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Against Keputusan Pembelian Konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4): 661– 68.
- Permatasari, et, Al. (2020). Pengaruh Keanekaragaman produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Naik Mahasiswa manajemen*, 6 (2).
- Putri, Prisma Miardi., & Marlien, RA (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1): 25–36.
- Qazzafi, Syekh. (2020). Faktor Mempengaruhi Konsumen Pembelian Perilaku: A Konseptual Belajar. *Jurnal Internasional untuk Penelitian & Pengembangan Ilmiah*, 8 (2): 1205–8.
- Rahmi, Amelia et Al. (2017). *Pengaruh Pemasaran On Line Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mode DikalanganMahasiswa (Belajar Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*.

- Sinta, Agustina. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Universitas Brawijaya Press.
- Suparyanto., & Rosad. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Di Media.
- Wulandari, Rizky Desty., & Iskandar, Donant Alananto. (2018). Mempengaruhi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3 (1): 11– 18.
- Yanto, Rakhmat Tri yuli., & Adesotya Lintang Prili Prabowo. (2020). Pengaruh Pribadi Penjualan Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Tanda Pro*, 10(1).