

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

###### **2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing**

Setiap organisasi perusahaan mengharapkan agar dapat menyusun atau membuat suatu strategi pemasaran yang dapat mendukung berkembangnya suatu perusahaan agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan perusahaan yang semakin ketat dan sulit. Dalam hal membuat suatu strategi salah satunya adalah dengan membuat strategi pemasaran dengan menggunakan internet. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Sopiyan 2022). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan peneran teknologi secara digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti *website, e-mail, adword*, dan jejaring sosial (Sekarsari 2022). Oleh (Rahmadini 2023) *digital marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjangkau konsumen tepat sasaran, dan sesuai dengan waktu menggunakan promosi melalui media sosial.

*Digital marketing* adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan jasa untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Sopiyan 2022). Berdasarkan hal di atas maka, *digital marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan pemanfaatan internet sebagai sarana untuk

mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada khalayak banyak atau kepada masyarakat dari segala penjuru dunia dengan tepat sasaran sesuai dengan waktu dalam menggunakan promosi melalui media sosial.

### **2.1.1.2 Indikator Digital Marketing**

Berikut merupakan beberapa indikator berdasarkan penelitian terdahulu antara lain:

Indikator *Digital marketing* menurut (Lombok and Samadi 2022) adalah:

1. Aksesibilitas

Kemampuan dalam memperoleh informasi serta pelayanan yang telah disediakan secara online oleh penyedia untuk konsumen atau calon konsumen.

2. Interaktivitas

Tingkatan dalam timbal balik komunikasi yang dilakukan dari dua arah baik dari konsumen maupun dari produsen yang mengacu pada *feedback* yang baik diantara keduanya.

3. Hiburan

Membuat iklan yang memberikan perasaan senang dan bahagia kepada konsumennya.

4. Kepercayaan

Kepercayaan seorang konsumen kepada iklan yang disediakan oleh produsen terkait dalam hal menyampaikan informasi produk yang yang terpercaya.

5. Informatif

Mempunyai iklan dalam menyajikan informasi yang lengkap untuk konsumennya dengan menampilkan gambaran terkait tentang produk sehingga akan memberikan keuntungan bagi konsumennya agar tidak salah dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khoziyah and Lubis 2021) menurut Eun Young kim 2002 menyebutkan bahwa dimensi dari *digital marketing* adalah sebagai berikut: *interactive, incentive program, site design, dan cost*.

Dengan penjelasan adalah sebagai berikut:

1. *Interaktiv* merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang memberikan informasi dengan jelas dan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh kedua belah pihak.
2. *Incentive program* adalah program-program atau aplikasi-aplikasi yang dapat menarik konsumen yang mempunyai keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *Site design* adalah tampilan produk yang menarik dalam media sosial atau dalam *digital marketing* sehingga menimbulkan keuntungan positif bagi perusahaan.
4. *Cost* merupakan biaya dan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam keterampilan membuat promosi perusahaan seefisiensi mungkin sehingga hal ini dapat memberikan dampak pada penghematan biaya dan waktu transaksi.

Selanjutnya adalah indikator menurut (Romadlon, Marlien, and Widayarsi 2020) dalam penelitiannya menyebutkan lima indikator yakni: *Coordination, Commerce, Community, Content, Communications*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Coordination* atau koordinasi tentang keseluruhan informasi keunggulan produk yang dapat dikembangkan melalui *website* internet sehingga dapat diterima oleh konsumen.
2. *Commerce* atau yang sering disebut dengan perdagangan, internet menjadi media yang memberikan keunggulan dalam proses perdagangan barang dan jasa yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun karena bersifat universal.
3. *Community* atau komunitas yakni sekumpulan orang yang mempunyai keinginan yang sama dengan menginginkan produk dan jasa yang di tampilkan, mereka dapat bersama-sama berbagi informasi atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
4. *Content* atau kumpulan informasi yang dikemas dalam suatu hiburan tentang produk yang dipromosikan melalui internet dapat berupa kutipan, hiburan yang berisikan informasi tentang produk yang akan diperjualbelikan.
5. *Communications* atau komunikasi yang diperankan oleh konsumen dan perusahaan dalam internet dapat dilakukan melalui email, telpon, ataupun *video call* untuk berkomunikasi dalam hal membahas tentang informasi produk.

**Tabel 2. 1** Ringkasan Indikator Digital Marketing dan Sumber

| Sumber  | Indikator  |
|---|--|
| Eunike viedy virginia Lombok, Reirry L. Samadi, 2022, [955]<br><br>(Lombok and Samadi 2022) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas</li> <li>2. Interaktivitas</li> <li>3. Hiburan</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Informatif</li> </ol> |
| Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, 2021, [41]<br><br>(Khoziyah and Lubis 2021)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaktif</li> <li>2. Insentif program</li> <li>3. Design barang</li> <li>4. Biaya</li> </ol>                         |

**Tabel 2 1** Lanjutan

|   |   |
|---|---|
| Achmad Romadlon, R.A. Marlien,<br>Suzy Widyasari, 2020, [702]<br><br>(Romadlon et al. 2020) | 1. Koordinasi<br>2. Perdagangan<br>3. Komunitas<br>4. Konten<br>5. Komunikasi |
|---|---|

**Sumber:** Peneliti 2023

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu maka penulis memutuskan indikator yang dikemukakan oleh (Lombok and Samadi 2022) yakni Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, dan Informatif. Alasan penulis memilih indikator ini adalah Karena penulis menganggap bahwa indikator ini sejalan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta sejalan dengan masalah yang akan diuji dalam penelitaian ini.

### 2.1.1.3 Manfaat Digital Marketing

Dengan *digital marketing* dapat diidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen sebluam mencapai tahap akhir dalam perjalanan menentukan keputusan dalam pembelian atau dengan nama lain di sebut dengan *checkout*. Dalam hal ini ada kesempatan untuk membuat wadah yang tepat untuk menarik calon konsumen untuk datang ke halaman web situs yang telah disediakan oleh produsen. Berikut merupakan manfaat dari *digital marketing* menurut (Purba and Husda 2023) antara lain:

1. Kehadiran *online* yang bersifat konstan
2. Hemat biaya, produsen dapat menghemat biaya dalam menyediakan tempat untuk produk yang akan di perjual belikan, contoh sewa tempat/ ruko penjualan.

3. Memberikan hasil instan atau cepat serta dapat di ukur dengan tepat
4. Memberikan pengambilan investasi yang sangat baik
5. Menyediakan rute komunikasi langsung antara produsen dan konsumen
6. Menjangkau calon konsumen yang mempunyai potensial selama tahap awal dalam perjalanan membeli
7. Dapat melakukan interaksi dengan audiens yang ditargetkan secara langsung
8. Menawarkan kemampuan perosonalisasi dan mempunyai jangkauan yang luas atau global.

### **2.1.2 *Electronic Word Of Mouth***

#### **2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth***

*Word of mouth (WOM)*, sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode pertukaran informasi tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar (Innayah et al. 2022), dan (Qinara 2021) mengutip dari (Sen dan Lerman, 2007) Ulasan produk yang diposting konsumen di internet merupakan salah satu bentuk komunikasi *eWOM* yang paling penting. Dalam hal ini peran dari *eWOM* dalam proses pertukaran informasi suatu produk atau jasa sangatlah penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan atau produsen (Aldrin Akbar et al. 2019). Pesan *eWOM* muncul dalam bentuk notifikasi dan ulasan dengan cepat diterima oleh anter pengguna sumber-sumber ini menawarkan informasi bagi konsumen mengenai informasi produk yang di cari atau diinginkan.

Suatu perusahaan mendapatkan keuntungan dari penggunaan *eWOM* karena dapat memudahkan dalam hal mengidentifikasi pelanggan dalam beberapa kasus

yang disebutkan oleh Septiari 2018 dalam (Innayah et al. 2022) mengungkapkan pandangan opini keputusan pembelian dan ulasan paska penggunaannya semua dipengaruhi oleh evaluasi *eWOM*. *Electronic word of mouth* memiliki banyak manfaat seperti aksesibilitas terhadap informasi, bersahabat dan mudah untuk di akses, durasi dari aksesibilitasnya pun dapat dikontrol dengan mudah tanpa mengurangi penyebaran komunikasi informasi dan kecepatannya (Al-Dmour et al. 2022)

Menurut pribadi *eWOM* merupakan pernyataan yang di sampaikan dari mulut ke mulut tanpa campur tangan suatu perusahaan di dalam nya dalam memperkenalkan produk mereka, hal ini jelas menguntungkan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan lain dengan terjalannya suatu komunikasi. Berdasarkan pengertian di atas maka secara pribadi berpendapat bahwa *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi melalui internet yang mengandung suatu pernyataan tentang produk atau jasa baik dalam pernyataan positif ataupun negatif yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menilai suatu produk atau jasa tersebut. Peneliti berpendapat bahwa informasi yang disediakan di situs opini konsumen lebih berpengaruh di kalangan konsumen saat ini.

#### **2.1.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Terdapat beberapa dimensi yang menggambarkan cerminan positif tentang *Electronifc word of mouth* menurut (Jeong and Jang, 2011) dalam (Rufaida 2021) peduli sesama, mengekspresikan perasaan positif, dan membantu perusahaan:

1. Kepedulian terhadap orang lain, dalam hal ini dimaksudkan kepada mencegah orang lain untuk mendapatkan barang yang tidak baik maka dari itu peran dari pada *electronic word of mouth* diperlukan agar hal ini tidak terjadi oleh orang lain (Dewi 2021).
2. Mengekspresikan perasaan positif, mengekspresikan perasaan positif timbul dari konsumen yang mempunyai pengalaman yang positif tentang produk pasca pembelian sehingga ia akan berbagai hal positif kepada orang lain (Dewi 2021).
3. Membantu perusahaan, membantu perusahaan adalah bentuk penghargaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan yang telah memberikan produk atau menciptakan produk sehingga menimbulkan dampak yang positif bagi pengguna (Dewi 2021).

Penelitian selanjutnya Terdapat tiga bagian dimensi *eWOM* Menurut (Eli et al. 2021) dari Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte dalam Ramadhani (2015), yaitu:

1. *Intensity*

*Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

*Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.



### 3. Content

*Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan cafe yang akan dibeli oleh konsumen Berikut indikator *Content*

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Badir and Andjarwati 2020) yang menggunakan indikator sebagai berikut: *eWom Quality* (Kualitas eWom), *eWOM Quantity* (Kuantiti eWOM), dan *Sender Expertise* (Keahlian pengirim). Pada penelitian ini *eWOM quality* adalah kualitas yang disampaikan oleh pengguna media sosial dalam mengemukakan pendapat mereka tentang kualitas kemudahan dalam penggunaan media sosial, dan *eWom quantity* menggambarkan seberapa banyak ulasan yang dibuat dari pengguna lainnya mengenai media sosial tersebut. Sedangkan *sender expertise* memberikan informasi bahwa pemberi ulasan adalah yang memiliki pengalaman yang luas tentang penggunaan media sosial.

**Tabel 2. 2** Ringkasan indikator *electronic word of mouth* dan sumber

| Sumber   | Indikator   |
|--|---|
| Tawisku Galuh Rufaida, 2021, [5914:5915]<br><br>(Rufaida 2021)                             | a) <i>Concern for others</i> (Kepedulian kepada orang lain)<br>b) <i>Expressing positive emotions</i> (Mengekspresikan pengalaman positif)<br>c) <i>Helping company</i> (Membantu perusahaan) |
| Astonio Eli omi Nyoko, Anthonia Debore Dila Samuel, 2021, [66:67]<br><br>(Eli et al. 2021) | a) <i>Intensity</i> (Kelayakan konsumen)<br>b) <i>Valence of Opinion</i> (Valensi pendapat)<br>c) <i>Content</i> (Konten)   |
| Mailal Badir, dan Anik Lestari Andjarwati, 2020, [43]<br><br>(Badir and Andjarwati 2020)   | a) <i>eWom Quality</i> (Kualitas eWom)<br>b) <i>eWom Quantity</i> (Kuantiti eWom),<br>c) <i>Sender Expertise</i> (Keahlian pengirim).   |

**Sumber:** Peneliti 2023

Dalam hal ini maka indikator yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah menurut (Eli et al. 2021) dengan tiga indikator yakni *Intensity* (kelayakan konusmen), *valence of opinion* (valensi pendapat), *content* (konten). Ketiga indikator ini mempunyai tujuan yang sama dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka dari itu penulis menggunakan indikator tersebut.

### **2.1.2.3. Aspek Penentu *Electronic Word Of Mouth***

Menurut pribadi dalam hal faktor penentu *electronic word of mouth* adalah:

#### 1. Kredibilitas pada *Electronic word of mouth*

Kredibilitas pada *electronic word of mouth* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya dan memandang informasi yang diberikan oleh pengguna lain secara *online* sebagai informasi yang tepat dan akurat dapat dipercaya dan relevan

#### 2. Kualitas pada *Electronic word of mouth*

Kualitas pada *Electronic word of mouth* merujuk pada isi dari ulasan yang disampaikan pengguna melalui *online*. Dalam hal ini ulasan atau pernyataan positif dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan informasi yang cukup sehingga dapat bermanfaat dan membantu calon pembeli dalam pengambilan keputusan

#### 3. Kuantitas pada *Electonic word of mouth*

Kuantitas pada *electronic word of mouth* merujuk pada banyaknya informasi yang diberikan oleh pengguna secara *online* sehingga membuat calon konsumen dapat mengamati produk tersebut berdasarkan bnyaknya pernyataan yang diberikan oleh pengguna untuk memperkecil adanya kesalahan dan risiko

## 2.1.3 Keputusan Konsumen

### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Kotler dan Armstorng (2012:154) dalam kutipan (Islamiyah, Kurniati, and Krisdianto 2020) menyebutkan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan di beli. Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena hal itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan dari konsumen itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Hakim and Pambudi 2021). Menurut (Efendi 2023) keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilakukan seseorang mengenai pengambilan keputusan barang yang hendak dibeli. Hal ini termasuk waktu tempat hingga metode pembayaran. Menurut sutisna dan sunyoto (2016:86) dalam (Febriyanto 2021) terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dala perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Menurut Sumarwan dalam (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dan menurut (Isna 2019) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keputusan dalam membuat

proses pembelian. Proses tersebut terdiri dari mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau membuang produk mereka.

Secara pribadi berdasarkan pengertian diatas maka keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh seorang individu dalam menentukan pilihan terhadap pilihan yang ada, dalam contoh ilustrasi ketika konsumen dihadapkan dua jenis produk dengan merek yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan yang di fikirkan maka konsumen tersebut menentukan produk dengan merek apa yang akan di beli untuk dikonsumsi atau di gunakan. Maka proses ini di sebut dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa.

#### **2.1.3.2 Aspek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berikut merupakan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk menurut (Wulanda, Wahab, and Widad 2020) :

- a. Stimulus Pemasaran, terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi
- b. Stimulus Lainnya, terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya
- c. Karakteristik Pembelian, terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis
- d. Proses Keputusan Pembelian, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif
- e. Keputusan Pembelian, terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Hsu & Chang (2003 dalam (M.Ridwan 2022)), adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Suatu keinginan seseorang untuk memanfaatkan suatu produk atau mencoba produk tertentu. Hal ini merupakan dorongan psikologis yang membuat seseorang ingin menggunakan atau merasakan produk tersebut.

2. Keinginan untuk memiliki produk

Keinginan untuk memiliki produk merupakan suatu keinginan yang lebih kuat dari pada sekedar ingin mencoba atau menggunakan produk melainkan benar-bener ingin memiliki dan memiliki kepemilikan suatu produk tersebut. Keinginan ini muncul karena atribut khusus atau nilai yang sentimental yang terkait dengan produk atau memiliki suatu kebanggaan setelah memiliki produk tersebut.

3. Ketertarikan pada produk tersebut

Ketertarikan kepada produk mengacu pada perasaan positif yang timbul ketika seseorang memperkenalkan atau mengenali suatu produk. Ketertarikan ini dapat muncul karena keunikan, warna, design, karakteristik yang di miliki oleh produk tersebut.

Dalam penelitian lain yang menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah menurut Kotler & Amstrong (2016) pada (Iksyanti and Hidayat 2022) yang menyatakan lima indikator yakni:

1. Pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen mengetahui dan sadar akan kebutuhan yang dirinya inginkan dan menyadari adanya perbedaan antara aktual dan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari lebih banyak informasi yang relevan dengan kebutuhan yang dirinya inginkan
3. Evaluasi alternatif, yakni mempelajari serta mengevaluasi alternatif yang didapatkan dari informasi yang ditemukan guna untuk mendapatkan alternatif yang terbaik dan dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen melakukan keputusan berdasarkan evaluasi alternatif yang sebelumnya telah dilakukan.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni keadaan dimana setelah konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengalami setiap tingkatan kepuasan dalam menggunakan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prastuti and Karyanti 2020) menyatakan empat indikator yakni:

1. Keputusan transaksional merupakan keputusan yang dilakukan konsumen melalui website atau media sosial yang telah dipilih
2. Keputusan referensial, adalah keputusan konsumen yang dilakukan untuk memeberikan referensi produk yang dibeli untuk manjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya atau untuk pribadi
3. Keputusan presferensi, merupakan keputusan konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk yang dipreferensikan

4. Keputusan exploratif, adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang selalu memberikan informasi produk yang diinginkannya dan mencari banyak informasi yang dipergunakan untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani and Khuzaini 2022) dengan menggunakan beberapa indikator yakni:

1. Keyakinan pada produk yakni keyakinan dalam menilai kualitas dan citra merek produk yang baik sehingga akan terus membuat rasa percaya konsumen timbul terhadap produk tersebut.
2. Kebiasaan membeli, kebiasaan membeli merupakan aktivitas yang dilakukan secara berulang dalam menggunakan atau membeli suatu produk yang dipergunakan secara terus-menerus secara berkala dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan memberikan pendapat kepada orang lain mengenai produk yang telah digunakan oleh konsumen dan merekomendasikan dalam bentuk mengajak dan menyarankan untuk dapat menggunakan produk yang sama.
4. Melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian ulang adalah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian setelah pembelian pertama maka hal ini disebut dengan pembelian ulang

**Tabel 2. 3** Ringkasan indikator keputusan pembelian dan sumber

| Sumber   | Indikator  |
|--|--|
| Muhammad ridwan rumasukun, mohmmad aldrin akbar, M. Vraickzy kolinug, muhdi B Hi Ibrahim, Ahmad idrus, 2022, [84]<br>(Ridwan 2022) | a) keinginan untuk menggunakan produk<br>b) keinginan untuk memiliki produk<br>c) ketertarikan pada produk<br>d) mendapatkan manfaat dari produk |
| Dinda Zleza Iksyanti, Agus maolana hidayat, 2022, [14]<br><br>(Iksyanti and Hidayat 2022)  | a) pengenalan masalah<br>b) pencarian informasi<br>c) evaluasi <i>alternative</i><br>d) keputusan pembelian<br>e) perilaku pasca pembelian       |
| Dewi indah prastuti, Yuli karyanti, 2020, [177]<br><br>(Prastuti and Karyanti 2020)  | a) keputusan transaksional<br>b) keputusan referensial<br>c) keputusan preferensial<br>d) keputusan eksploratif                                  |
| Restiana Cahyani, 2022, [5]<br><br>(Cahyani and Khuzaini 2022)   | a) keyakinan pada produk<br>b) kebiasaan membeli<br>c) memberikan rekomendasi pada orang lain<br>d) melakukan pembelian ulang                    |

**Sumber:** Peneliti 2023

Berdasarkan tabel ringkasan indikator dari penelitian terdahulu maka, penulis menggunakan indikator yang dipergunakan dalam penelitian (Ridwan 2022) dengan menggunakan keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk sebagai indikatornya, alasan dalam menggunakan indikator ini adalah karena sesuai dengan indikasi masalah yang terdapat pada objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Yaitu untuk menentukan keputusan pembelian disaat *digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang berlawanan dengan keinginan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang relevan dengan judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sejumlah hasil



penelitian terdahulu memberikan motivasi yang besar bagi analisis data yang akan diuji di dalam bab empat pada penelitian ini, penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian yang pertama dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pengguna aplikasi tokopedia yang dilakukan oleh (Badir and Andjarwati 2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi berganda sample yang digunakan ialah 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi tokopedia. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian karena nilai t variabel e-wom < tabel. Namun pada variabel kemudahan dan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Wardana, and ... 2023) dengan judul penelitian *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata carangsari, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan literatur, dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 176 responden, dengan kategori responden yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data SEM-PLS dengan mempergunakan program SmartPLS 3.0. hasil dalam penelitian ini yaitu variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai T statistik sebesar 2,066 dan nilai P Values sebesar 0,039 yang menunjukkan *digital marketing*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sama halnya dengan variabel *electronic word of mouth* yang memiliki nilai T statistik sebesar 2,362 dan nilai P values sebesar 0,018 yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya adalah penelitian dengan judul pengaruh media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kota batam yang dilakukan oleh (Mirnawati and Rustam 2023) dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yakni dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yakni dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Dan hasil dalam penelitian ini adalah, berdasarkan hasil analisis dari uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kota batam. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kota Batam.

Penelitian keempat yakni penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan and Istriani 2022) dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan panic buying terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan *purposive*

*sampling* yang menggunakan google form, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda, koefisien regresi, uji t dan uji f. pada penelitian ini responden yang digunakan adalah masyarakat di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian pada masa pandemi covid-19 dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen bisa secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Batu et al. 2020) dengan judul penelitian pengaruh digital marketing terhadap *online purchase decision* pada *platform* belanja *online shop*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, teknik sample yang digunakan adalah simple random sampling dengan menggunakan rumus solvin dengan pengolahan data menggunakan PLS. Dengan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah gambaran *digital marketing* diukur melalui variabel *website, search engine marketing, web banner, social networking* dan *affiliate marketing* dan yang mempunyai pengaruh tinggi adalah *website* dan gambaran untuk variabel *online purchase decision* diukur melalui dimensi *need recognition, information serch, alternative evaluation, purchase decision, dan postpurchase decision*. Dan yang mempunyai pengaruh yang tinggi adalah *need recognition*. Sehingga hasil terakhir menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *online purchase decision*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang lakukan oleh (Putri and Sulaeman 2022) yang berjudul pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* pada kedai kopi anaqi di Kabupaten

subang yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan sampel sebanyak 381 dari 7.901 populasi yang diambil dengan menggunakan metode *nonprobability*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis rentang skala dan analisis jalur dengan menggunakan bantuan *method succesive interval* (MSI). Dengan hasil penelitian secara persial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan kedua variabel X mempengaruhi keputusan pembelian atau variabel Y.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri and Marlien 2022) dengan judul penelitian pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online*. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik sampel menggunakan metode proporsional sampling dengan 120 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda. Dengan hasil penelitian *Digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian oleh (Kristyani and Jatmiko 2023), yang mempunyai design reset yang menggunakan resit kausal yang menjadi penelitian yang mempunyai tujuan untuk membuktikan korelasi sebab akibat karena variabel yang diamati. Penelitian

ini mempunyai judul pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk luxcrime. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode purposive sampling dengan 108 responden menggunakan kriteria umur yakni mulai dari 18 tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda yang dipergunakan untuk menghitung besaran dampak antar variabel. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa *electronic word of mouth* serta mutu barang secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk luxcrime.

Selanjutnya referensi penelitain terdahulu yang dilakukan oleh (Wintang and Pasharibu 2021) dengan judul penelitian *electronic word of mouth*, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhdap keputusan pembelian. Penelitian ini lakukakan dengan menggunakan metode kuntitatif dengan sample penelitian 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan menguji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah berdasarkan t-hitng sebesar 4,224 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $4,224 > 1,984$  yang artrinya diperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang mana bahwa *E-Wom*, promosi melalui sosial media instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prastuti and Karyanti 2020) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. Dalam penelitian ini menggunakan metode kunatitaif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*.

Analisis data menggunakan uji t dan uji f, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel konteks dan pendapat mempunyai pengaruh yang positif sedangkan variabel intensitas dan pendapat negatif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring.

**Tabel 2. 4** Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti  | Judul penelitian  | Metode penelitian                                      | Hasil penelitian  |
|----|---|---|--|---|
| 1  | Mailil badir dan Anik lestari andjarwati (Badir and Andjarwati 2020)<br><br>SINTA 2 | Pengaruh <i>ewom</i> , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi tokopedia) | Analisis regresi berganda                              | Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang cukup besar pada variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian |
| 2  | I Gusti Ngurah bagus putra, Miko andi, I made D (Putra et al. 2023)<br><br>SINTA 5  | Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan                     | Metode kuantitatif dengan teknik analisis data SEM-PLS | <i>Digital marketing</i> dan <i>e-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung  |

Tabel 2. 4 Lanjutan

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| 3 | Mirawati,<br>Triana Ananda<br>Rustam<br><br>(Mirawati and<br>Rustam 2023)<br><br>SINTA 4                                | Pengaruh<br>Media sosial,<br>periklanan, dan<br><i>electronic<br/>word of mouth</i><br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>pada<br>marketplace<br>shoppe di<br>Batam                              | Metode<br>Kuantitatif<br>dengan teknik<br>analisis regresi<br>linier berganda<br>menggunakan<br>SPSS 25.                       | Media sosial,<br>periklanan dan<br><i>electronic word of<br/>mouth</i> secara<br>simultan dan<br>signifikan<br>mempengaruhi<br>keputusan pembelian  |
| 4 | Wahyu<br>Setiawan, Ety<br>Istriani<br><br>(Setiawan and<br>Istriani 2022)<br><br>SINTA 3                                | Pengaruh<br><i>electronic<br/>word of mouth</i><br>dan <i>panic<br/>buying</i><br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian di<br>yogyakarta   | Metode<br>kuantitatif,<br>analisis data<br>menggunakan<br>Regresi linier<br>berganda,<br>koefisien<br>regresi, uji t, uji<br>f | <i>Electronic word of<br/>mouth</i> dan <i>panic<br/>buying</i> berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian konsumen<br>secara signifikan dan<br>positif, baik secara<br>parsial maupun<br>simultan.   |
| 5 | Reminta<br>lumban batu,<br>Tiarlina<br>situngkir,<br>Indah.K, dan<br>sherlina halim<br>(Batu et al.<br>2020)<br>SINTA 5 | Pengaruh<br><i>digital<br/>marketing</i><br>terhadap <i>online<br/>purchase<br/>decision</i> pada<br><i>platform</i><br>belanja shopee  | Metode<br>kuantitatif dan<br>deskriptif dan<br>verifikatif, oleh<br>data dengan<br>PLS   | Hasil penelitian<br>membuktikan bahwa<br><i>digital marketing</i><br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap <i>online<br/>purchase decision</i>  |
| 6 | Susi tri<br>oktaviani putri,<br>Eman<br>sulaeman<br><br>(Putri and<br>Sulaeman 2022)<br><br>SINTA 4                     | Pengaruh<br><i>digital<br/>marketing</i> dan<br>kualitas<br>pelayanan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>konsumen<br><i>coffee shop</i><br>pada kedai<br>kopi anaqi di<br>kabupaten<br>subang | Teknik analisis<br>rentang skala<br>dan analisis<br>jalur dengan<br>metode MSI<br>(Methode<br>succieve<br>interval)            | Secara parsial digital<br><i>marketing</i> dan<br>kualitas pelayanan<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>keputusan<br>pembelian, dan<br>secara simultan<br><i>digital marketing</i> dan<br>kualitas pelayanan<br>berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian. |

Tabel 2. 4 Lanjutan

|    |   |   |   |  |
|----|---|---|---|--|
| 7  | Prisma miardi putri, R.A. Marlin<br><br>(Putri and Marlien 2022)<br>SINTA 4                     | Pengrauh <i>Digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>                              | Metode kuantitatif, Analisis regresi linear berganda          | <i>Digital marketing, influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>   |
| 8  | Fransiska lintang sandya peni kristyani, Jatmiko<br><br>(Kristyani and Jatmiko 2023)<br>SINTA 5 | Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan kulaitas produk terhadap keputusan pembelian produk luxcrime | Metode kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier ganda | <i>Electronic word of mouth</i> serta mutu barang secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk luxcrime                             |
| 9  | Faza Puspita wintang, Yusepaldo pasharibu<br><br>(Wintang and Pasharibu 2021)<br>SINTA 5        | Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan ulitas pembelian terhadap keputusan pembelian.               | Teknik analisis regresi berganda                              | <i>Electronic word of mouth</i> promosi melalui instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                   |
| 10 | Dewi indah prastuti, Yuli Karyanti<br><br>(Prastuti and Karyanti 2020)<br>SINTA 3               | Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring             | Metode kuantitatif, analisis regresi berganda                 | Secara simultan variabel intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. |

Sumber: Peneliti 2023

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan atau memanfaatkan teknologi merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk melakukan promosi



atau memasarkan suatu produk atau jasa dengan jangkauan konsumen yang sangat luas dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital dapat juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan atau menjual suatu jasa dan produk dengan tujuan masing-masing. Tujuan penggunaan media digital sebagai pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan antara konsumen agar lebih baik sehingga sangat bermanfaat bagi perusahaan selain itu hal ini juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* perusahaan (Cahyani and Khuzaini 2022).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pasharibu and Nurhidayah 2021), (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019) dan (Sekarsari 2022) menjelaskan dan membuktikan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai makna bahwa penerapan *digital marketing* yang berkompeten dan intens melakukan pemasaran *digital* maka akan cenderung mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian sehingga mendorong peningkatan dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat suatu pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di kota tangerang. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen diterima atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berdasarkan kalimat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner dikota tangerang

(Sumarga 2022). Sedangkan menurut (Putra et al. 2023) menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata carangsari. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sekarsari 2022) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**H1: *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific***

### **2.3.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian**

*Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong penjualan dan hal ini secara otomatis mempengaruhi perilaku konsumen (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qinara 2021) menyebutkan dalam menggunakan *electronic word of mouth* dapat membuat konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain kemudian menemukan tanggapan yang lebih cepat tentang informasi produk.

*Electronic word of mouth* adalah cara yang ampuh untuk menjangkau pelanggan, penilaian dan informasi yang lengkap dan positif yang disebarluaskan melalui *Ewom* akan sangat memungkinkan untuk membantu konsumen dalam

menentukan dan memutuskan pembelian (Al-Dmour et al. 2022). Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Eka et al. 2023), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirnawati and Rustam 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H2: *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific***

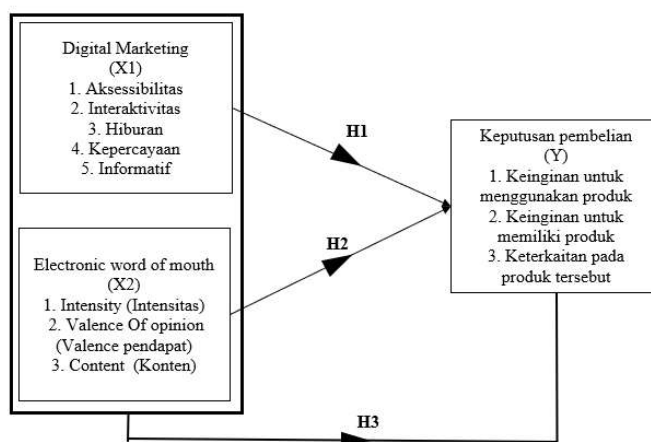
### **2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Digital marketing* merupakan segala upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh produsen melalui perangkat internet dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan guna untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk yang mereka miliki contoh penggunaan *digital marketing* dalam bidang media sosial seperti baik melalui *instagram, facebook*, maupun melalui iklan-iklan dari berbagai *website*. *Electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang sangat besar mendampingi *digital marketing* yang mana sama-sama bermain dalam dunia internet kedua hal ini sama-sama mempunyai kontribusi yang besar dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka dalam membeli suatu produk.

Digital marketing dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sopiyan 2022) dengan nilai p-value sebesar  $0,047 < 0,05$  dan  $0,002 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antar variabel

independen terhadap variabel dependen atau variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen mempunyai pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

**H3: *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific***



**Gambar 2. 1** Kerangka pemikiran peneliti

**Sumber :** Peneliti 2023

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran peneliti tentang penelitian dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni *Digital marketing* (X1) sebagai variabel pertama dan *Electronic word of mouth* (X2) sebagai variabel kedua independen terhadap variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian (Y). H1 Menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan konsumen, dengan menggunakan tolak ukur atau indikator Aksesibilitas, interaktivitas, hiburan,

kepercayaan, dan informatif. H2 menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X2 yakni *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan indikator *intensitas*, *Valence* pendapat, dan konten. Serta indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) yakni keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk menggunakan produk, dan ketertarikan pada produk tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Bersumber pada kerangka pemikiran yang dijelaskan di atas maka dapat menghasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific*
- H<sub>2</sub> : *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific*
- H<sub>3</sub> : *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* positif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian produk *skincare skintific*