

B2C MARKETING JURNAL

homepage : <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/B2C>

PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN HARGA* TERHADAP PEMBELIAN *SKINCARE RATU GLOW* DI MAKASSAR KEPUTUSAN

M. Zakaria Yahya¹, Hasbiyadi², Ardiansyah Halim³, Khaeril Khaeril⁴, Muh. Yushar Mustafa⁵

¹⁻⁵ Manajemen , STIEM Bongaya , Makassar

Informasi Artikel

Riwayat naskah:

Diterima : 19 Agustus 2024
Disetujui : 23 Agustus 2024
Publikasi : 31 Agustus 2024

Penulis Korespondensi:
Ardiansyah Halim
Email koresponden :

ABSTRAK

M. Zakaria Yahya (2024) dkk , Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ratu Glow di Makassar. Sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 87 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data yang diperoleh dari Ratu Glow Makassar. Untuk pengujian instrument menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil pengujian statistik dari hasil Uji T (Parsial) Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ratu Glow di Makassar. Dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ratu Glow di Makassar. Kemudian pada uji F (Simultan) Pemasaran Digital dan Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ratu Glow di Makassar.

Kata Kunci: Pemasaran **Digital**, **Harga**, **Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

M. Zakaria Yahya *et.al* (2024) *The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and the price on purchase decisions for Ratu Glow in Makassar. The population in this study was 87 respondents. The type of research used is quantitative. The data collection uses from Ratu Glow Makassar. For instrument testing using multiple linear regression analysis. The results of statistical testing of the results of the T (Partial) test of Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions and the Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions. The result of the F (Simultan) test of Digital Marketing and the Price simultaneously or together has a positive effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Digital Marketing, Price, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan pasar kosmetik yang sangat besar, sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan bagi para produsen yang ingin memperluas jaringan pasarnya di dalam negeri. Pasar kosmetik di Indonesia sangat besar dan akan terus berkembang setiap tahunnya, dan hal inilah yang membuat para produsen kosmetik menyadari bahwa *industry* kosmetik di Indonesia mempunyai banyak peluang yang menjanjikan. Hal ini ditandai dengan ketatnya persaingan di sektor bisnis kosmetik di Indonesia.

Ratu Glow merupakan *brand* perawatan kecantikan yang telah melalui uji klinis dan memperoleh sertifikasi POM serta dapat digunakan dengan percaya diri setiap hari dan dalam jangka waktu yang lama. Apalagi Ratu Glow merupakan produk kecantikan dan perawatan wajah yang cocok untuk berbagai jenis kulit. Diproduksi menggunakan alat dan bahan baku berkualitas tinggi di pabrik bersertifikat CPKB. Peran pemasaran dalam mencapai kesuksesan bisnis khususnya di bidang kosmetik sangatlah penting. Peran *digital*

marketing dalam mencapai target pasar dan harga bagi konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Ratu Glow pada tahun 2021 – 2023 telah memiliki ribuan member yang tersebar di wilayah kota Makassar, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1
Data member Ratu Glow di kota Makassar pada tahun 2021 – 2023

| Tahun | Jumlah Member |
|-------|---------------|
| 2021 | 365 |
| 2022 | 683 |
| 2023 | 478 |

Sumber: Data Tim Admin Ratu Glow, 2023

Jika dilihat pada table 1.1 diatas, fenomena yang terjadi di tiga tahun terakhir yaitul jumlah member ratu glow yang bergabung di tahun 2021 sebanyak 365 member dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah member yang bergabung sebanyak 683 member. Pada tahun 2023, terjadi penurunan dalam jumlah member yang bergabung di ratu glow yaitu hanya sekitar 478 member.

(Bairizki et al., 2021) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian diantara berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan, dan lain-lain. Selain itu, pemasaran digital juga berkaitan dengan keputusan pembelian. (Karla & Santoso, 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Saat ini, masyarakat mempunyai akses terhadap segala macam informasi dengan sangat mudah dan cepat. Strategi ini memungkinkan calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan tertentu ketika mencari informasi mengenai suatu produk, sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Sebaliknya, jika *digital marketing* tidak dimanfaatkan dengan baik maka tingkat penjualan produk akan mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya informasi yang di dapatkan oleh konsumen mengenai produk tersebut.

Selain pemasaran digital, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Pratiwi et al., 2019) Harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh atau memperoleh suatu produk. Harga sebenarnya sangat menentukan keputusan pembelian, karena konsumen terlebih dahulu mempelajari manfaat produk kemudian menyesuaikannya dengan harga produk.

Dampak dari pemasaran digital dan keputusan pembelian yang dipengaruhi harga adalah konsumen dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan serta membandingkan harga dengan produk yang serupa dan juga ingin merasakan manfaat produk tersebut dengan harga yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode ini, produsen dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai target pemasaran yang lebih besar. Selain itu, konsumen juga dapat lebih mudah mengetahui segala informasi mengenai produk yang

dijual karena tidak perlu lagi datang langsung ke toko melainkan mencari tau melalui berbagai *platform digital marketing*.

Perusahaan perlu memikirkan harga jual yang sesuai untuk produknya. Jika penetapan harga kurang tepat, maka pembeli akan enggan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang terjadi di produk ratu glow yang di mana harga yang ditetapkan tergolong tinggi sehingga sulit dijangkau oleh konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk kosmetik dengan produk kosmetik lainnya, sehingga produsen mempertimbangkan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut agar dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Karena konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap harga, maka harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Terdapat permasalahan di variabel harga yaitu harga yang ditetapkan oleh produk *skincare* ratu glow tergolong tinggi sehingga produk ini kurang diminati oleh lapisan masyarakat ke bawah serta strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh brand *skincare* ratu glow hanya berfokus di platform *digital facebook* sehingga banyak target pasar yang tidak mengetahui tentang produk ini terutama di kalangan anak muda-mudi serta ibu-ibu yang tidak begitu paham mengenai cara bermain sosial media, sehingga berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian produk ini. Pernyataan ini saya Dengarkan langsung dari masyarakat yang berada di wilayah kota Makassar serta konsumen yang berbelanja di apotek Ratu Bilqis Makassar. Oleh karena itu, kali ini saya akan membahas tentang variabel pemasaran digital dan harga serta keputusan pembelian dalam penelitian saya ini dan diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* ratu glow di Makassar.

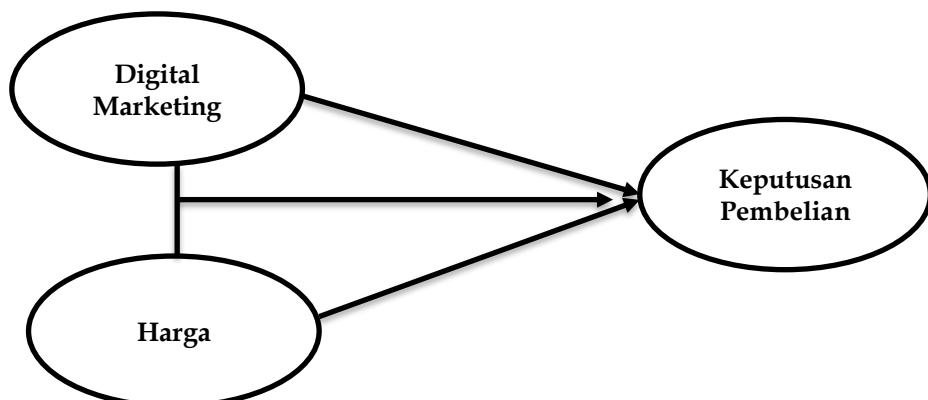
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Yolandha et al., 2022) dengan berjudul "Pengaruh *Digital Marketing, Electornic Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Gandrung Glenmore" dari hasil penelitian tersebut dikemukakan bahwa *digital marketing, electornic word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022) dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba" dari hasil penelitian tersebut dikemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba.

Menurut (Muharram et al., 2023) Pemasaran digital adalah metode pemasaran suatu produk dan jasa yang menggunakan media digital sebagai media periklanannya. Sedangkan menurut (Saputra & Ardani, 2020) berpendapat bahwa digital marketing ialah jenis kegiatan yang bertujuan menggunakan media digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa serta menjangkau calon konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2018:151) dalam (Solikhah et al., 2023) indikator *marketing* yaitu sebagai berikut: (1) Kepercayaan; Suatu keadaan dimana konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ingin dibeli serta menyakini bahwa penjual produk tersebut dapat dipercaya.; (2) Kemudahan; Suatu keadaan dimana konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang ia inginkan, konsumen sangat mudah berkomunikasi dengan penjual serta konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ia

inginkan. (3) Kualitas Informasi; Suatu kondisi dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

Harga sangatlah penting dalam dunia usaha atau bisnis karena merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan penjualan produk. Harga adalah nilai nominal suatu produk atau jasa atau aspek lain yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan serta harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, (Wijayanti & Fidhyallah, 2021). Sedangkan (Setyo, 2017) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan mengenai nilai dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Harga sangatlah penting dalam dunia usaha atau bisnis karena merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:78) dalam (Haque, 2020) menyebutkan bahwa indikator harga terdiri atas: (1) Keterjangkauan Harga; Harga yang terjangkau memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Seringkali terdapat berbagai jenis produk dalam suatu merek dan harganya berbeda-beda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.; (2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen untuk menentukan produk serta membedakan kualitasnya. Konsumen juga beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik. (3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat; Konsumen akan membeli produk tersebut jika mereka merasakan manfaat dari produk tersebut serta sebanding dengan uang yang ia keluarkan. Jika konsumen menganggap bahwa uang yang ia keluarkan itu tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut, maka mereka akan berpikir dua kali untuk membeli produk itu lagi.; (4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga; Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk yang sama lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum membeli produk tersebut.

Adapun Kerangka Konseptual penelitian sebagai berikut :



Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan angka-angka. (Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, 2023) Mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama 1 (satu) bulan, dari bulan Januari sampai dengan Februari 2024.

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Abdul Gofur, 2019), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah objek yang diperiksa, tetapi mencakup semua karakteristik objek yang diperiksa. Populasinya adalah seluruh member Ratu Glow di kota Makassar sebanyak 478 member yang bergabung pada tahun 2023. Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari populasi. Peneliti dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus), atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel) menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan kesimpulannya dapat diberlakukan (digeneralisasikan) untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) populasinya.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan jenis accidental sampling. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka di gunakan rumus Slovin seperti rumus dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana,

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, jika populasi 10%.

$$n = \frac{478}{1 + 478(10\%)^2} = 82,69 = 83 \text{ Responden}$$

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.1
Definisi Operasional**

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------|---|--|--------------|
| <i>Digital Marketing</i> | <p><i>Digital marketing</i> adalah metode pemasaran suatu produk dan jasa yang menggunakan media digital sebagai media periklanannya.</p> <p>(Sumber: Fandy Tjiptono, 2018: 51 dalam Siti Amanatus Solikha, 2023.)</p> | <p>a) Kepercayaan b) Kemudahan c) Kualitas Informasi d) Harga</p> <p>(Sumber: Fandy Tjiptono, 2018: 51 dalam Siti Amanatus Solikha, 2023.)</p> | Skala Likert |
| Variabel Bebas | <p>harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan mengenai nilai dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>(Sumber: Kotler & Amstrong, 2016: 78 dalam Marissa Grace Haque, 2020.)</p> | <p>a) Keterjangkauan Harga b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat d) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</p> <p>(Sumber: Kotler & Amstrong, 2016: 78 dalam Marissa Grace Haque, 2020.)</p> | Skala Likert |
| Variabel Terikat | <p>Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek produk mana yang akan dibeli, dan pendapat konsumen lainnya mengenai</p> <p>(Sumber: Kotler & Keller, 2012: 184 dalam indrasari, 2019.)</p> | <p>1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian</p> <p>(Sumber: Kotler & Keller, 2012: 184 dalam indrasari, 2019.)</p> | Skala Likert |

minat terhadap
merek lainnya.

Hasil Dan Pembahasan (12 Pt)

Adapun Penggambaran tentang hasil penelitian sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validasi data yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keaslian alat ukur. Validasi data dalam suatu penelitian dilakukan dengan teknik analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap-tiap item pernyataan dengan total skor untuk masing-masing variabel. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai person correlation ($r = > 0,30$) dan tingkat signifikansinya ($\alpha = < 0.05$). Dengan menggunakan SPSS 29 maka hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan *Digital Marketing* (X_1), Harga (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel 5.8 yaitu:

Tabel 5.1
Uji Validitas Untuk Variabel *Digital Marketing* (X_1)

| Indikator Variabel | Corelattion | Sig | Batas Minimal Correlasi | Keterangan |
|--------------------|-------------|-----|-------------------------|------------|
| DM1 | 0.679 | 0 | 0.30 | VALID |
| DM2 | 0.841 | 0 | 0.30 | VALID |
| DM3 | 0.854 | 0 | 0.30 | VALID |
| DM4 | 0.824 | 0 | 0.30 | VALID |

Sumber: SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai Corelattion >0.30 dan signifikan $n <0.05$ sehingga demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel *Digital Marketing* yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang layak dan signifikan

**Tabel 5.2
Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X2)**

| Indikator Variabel | Corelattion | Sig | Batas Minimal Correlasi | Keterangan |
|--------------------|-------------|-----|-------------------------|------------|
| H1 | 0.796 | 0 | 0.30 | VALID |
| H2 | 0.869 | 0 | 0.30 | VALID |
| H3 | 0.858 | 0 | 0.30 | VALID |
| H4 | 0.874 | 0 | 0.30 | VALID |

Sumber: SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa indikator dari variabel Harga mempunyai nilai Corelattion >0.30 dan signifikan <0.05 sehingga demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel Harga yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang layak dan signifikan.

**Tabel 5.3
Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Indikator Variabel | Corelattion | Sig | Batas Minimal Correlasi | Keterangan |
|--------------------|-------------|-----|-------------------------|------------|
| KP1 | 0.820 | 0 | 0.30 | VALID |
| KP2 | 0.899 | 0 | 0.30 | VALID |
| KP3 | 0.883 | 0 | 0.30 | VALID |
| KP4 | 0.869 | 0 | 0.30 | VALID |
| KP5 | 0.843 | 0 | 0.30 | VALID |

Sumber: SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa indikator dari variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai Corelattion >0.30 dan signifikan <0.05 sehingga demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel Keputusan Pembelian yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang layak dan signifikan.

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan SPSS 29 maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0.60. Berikut uji reabilitas dalam bentuk tabel:

**Tabel 5.4
Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel Penelitian**

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Batas Minimal Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------------------------|--------------|
| Digital Marketing (X1) | 0.813 | 0.60 | Reliabilitas |
| Harga (X2) | 0.871 | 0.60 | Reliabilitas |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.914 | 0.60 | Reliabilitas |

Sumber: SPSS 29 (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5.13 yakni angka-angka dari nilai alpha cronbach's pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya diatas nilai 0.60 diantara semua variabel yang paling tinggi nilai alpha cronbach's adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) dan yang terendah nilai alpha cronbach's adalah variabel *Digital Marketing* (X1). Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

Uji Regresi linier Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi ganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), Sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2).

Tabel 5.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .395 | .306 | 1.292 | .200 |
| | DM | .521 | .097 | .505 | <.001 |
| | H | .355 | .097 | .343 | <.001 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber: SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
$$Y = 0.395 + 0.521 X_1 + 0.355 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah variabel bebas (Independen) yaitu *Digital Marketing* dan Harga terhadap variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta ($a = 0.395$) mengartikan bahwa nilai Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 0.395 apabila nilai Keputusan Pembelian dan Harga menunjukkan angka 0.

- b. Koefisien *Digital Marketing* bernilai (0.521) mengartikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0.521, artinya apabila produk memiliki *Digital Marketing* yang baik dan bagus, maka Keputusan Pembelian meningkat.
- c. Koefisien Harga bernilai (0.355) mengartikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0.355, artinya apabila sebuah produk Harga cocok atau murah, maka Keputusan Pembelian meningkat.

Pembahasan Penelitian

***Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil statistik uji t menunjukkan Thitung sebesar 5.373 kemudian Ttabel sebesar 1.98861 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *digital marketing* merupakan komponen penting dalam memasarkan produk, ketika perusahaan menggunakan *marketing* yang bagus maka pembeli atau *customer* akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2023) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang memiliki *digital marketing* yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Seperti cara teknik promosi, mengadakan program-program yang menarik melalui *digital marketing*, dan membuat tampilan yang menarik dalam media *digital marketing*.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil statistik uji t menunjukkan Thitung sebesar 3.654 kemudian Ttabel sebesar 1.98861 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan harga merupakan komponen utama pada keputusan pembelian, jika *customer* merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian secara langsung akan segera dilakukan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) yang mengemukakan bahwa semakin baik hargamaka akan meningkatkan keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji. Dengan semakin baik ulasan konsumen terkait harga yang ditawarkan yang oleh perusahaan sangat membantu konsumen lainnya dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga sangat diperlukan harga yang baik agar keputusan pembelian Y.O.U pada masyarakat meningkat.

***Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil diperoleh nilai Fhitung sebesar 66,172 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,105 ($66,172 > 3,105$) dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ yang

artinya menunjukkan bahwa model yang di uji memenuhi kriteria kelayakan model H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dan harga secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian, ketika iklan yang diterima oleh pembeli menarik kemudian harga yang ditawarkan juga cocok, maka keputusan pembelian segera dilakukan oleh pembeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* yaitu desain, iklan, promosi, dan media sosial yang dijadikan satu untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Kemudian kualitas produk yaitu tentang barang maupun makanan yang menjadi kebutuhan konsumen dalam kepentingan apapun untuk mempengaruhi tingkat keputusan membeli. Dan harga yaitu harga makanan atau barang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan atau barang, harga lebih murah dibandingkan tempat sejenis lainnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :(1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ratu Glow* di Makassar. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ratu Glow* di Makassar; (3) *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ratu Glow* di Makassar.Selanjutnya kami menyarankan beberapa hal antara lain : (1) Para peneliti di masa mendatang diharapkan untuk memperluas variabel dan sampel penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih menyeluruh dan mencerminkan kondisi terkini. (2) Untuk perusahaan diharapkan terus mengevaluasi kualitas dan kuantitas produk agar dapat meningkatkan kualitas yang dapat terus dipercaya oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Gerry Ganika, W., Karyanto, B., Lewaherilla, N., Nugroho Imanuddin Hasbi, L., & Marietza, F. (2021). *MANAJEMEN PERUBAHAN*.
- Karla, E., & Santoso, M. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE*. 4(2), 252-259.
- Muharram, I. F., Madjit, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starcross Kendari. In *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1192, Issue 2).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Solikhah, S. A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03)
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

- “Best Autoworks.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 6).
- Wijayanti, S., & Fidhyallah. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta. In *Frontiers in Neuroscience* (Vol. 2, Issue 1).
- Winkok, J. P., William, W., & Joe, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 126–139. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1016>
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*, 439–452.
- Yuliana. (2023a). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>
- Yuliana, P. (2023b). Pengaruh Digital Marketing (Yuliana, dkk.) | 342 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>