

PENGARUH DIGITAL MARKETING, EFEKTIVITAS IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI ERA DIGITAL

Zaenur Rochis

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang
e-mail: rochis.zaen@gmail.com

Mulyo Budi Setiawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang
E-mail: mulyobudisetiawan@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing on purchasing decisions in E-Commerce. The influence of advertising effectiveness on purchasing decisions in E-Commerce. The influence of marketing communications on purchasing decisions in E-Commerce. This type of research is quantitative research. The analytical tool used is the validity test and reliability test of the Smart (PLS) Version 3.0.PLS program, based on the Variance Based Structural Equation Modeling (SEM) approach. This research was conducted at Asa Beauty Msglow Semarang. The population of this study was 400 people. The sampling technique in this research used probability sampling with a sample of 200 people. The research results show that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions at E-Commerce Asa Beauty Msglow Semarang. Advertising effectiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Asa Beauty Msglow Semarang. Marketing communication has a positive and significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Asa Beauty Msglow Semarang.

Keywords: *Digital Marketing, Advertising Effectiveness, Marketing Communications, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas program Smart (PLS) Versi 3.0.PLS, dengan berbasis pendekatan *Variance Based Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini dilakukan di Asa Beauty Msglow Semarang. Populasi penelitian ini berjumlah 400 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan sampel 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Asa Beauty Msglow Semarang. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Asa Beauty Msglow Semarang. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Asa Beauty Msglow Semarang.

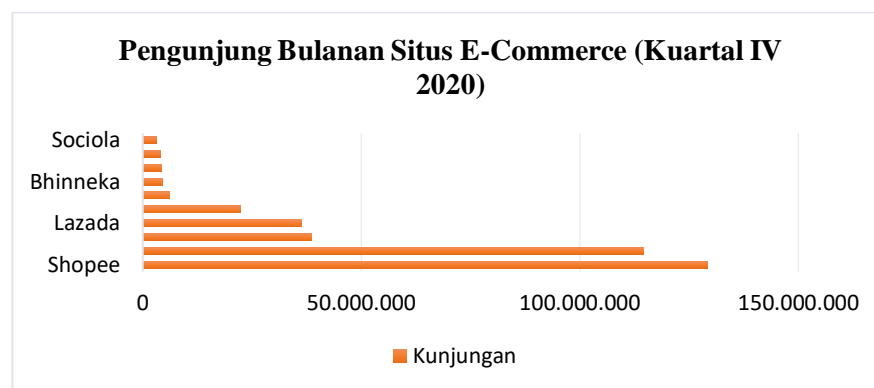
Kata Kunci: *Digital Marketing, Efektivitas Iklan, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dengan memasuki Era New Normal banyak sekali orang yang terdampak efek negatifnya seperti halnya UMKM. UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pada saat era New Normal pengusaha di sektor UMKM yang sangat terlihat perannya mulai kesulitan dalam penjualan produknya kepada konsumen, begitupun konsumen yang merasa kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Suci, 2017). Pada dasarnya masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui pemasaran produk secara online. Masalah yang paling umum dalam dunia bisnis adalah kurangnya pengetahuan bisnis. Dengan teknologi terkini untuk berkomunikasi dengan konsumen, para pelaku bisnis harus beradaptasi sekarang ini harus menyesuaikan dengan perkembangan dunia digital agar dapat menentukan media promosi yang tepat untuk produk barang dan jasa, sehingga dapat lebih dipahami oleh masyarakat luas dan meningkatkan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Onsardi *et al.*, 2022).

Salah satu yang banyak mengalami perubahan adalah dibidang ekonomi yaitu jual-beli untuk sekedar pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat, dimana terjadi perubahan yang signifikan pada proses jual beli dari yang semula konvensional atau offline kini mulai bergeser atau berubah menjadi berbasis online, hal ini terjadi atas berubahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen yaitu mulai beralih pada E-Commerce. Tak ayal beberapa e-commerce mengalami peningkatan dari segi transaksi dan juga kunjungan website yang cukup pesat. E-Commerce (electronic commerce) adalah bagian dari e-business (electronic business) yang berhubungan dengan kegiatan jual/beli barang melalui internet (Balhareth *et al.*, 2021). E-Commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Li *et al.*, 2019).

Pada masa pandemi COVID19 pengguna E-Commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu pada kuartal IV-2020 nilai penjualan secara keseluruhan meningkat sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya, berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang meningkat sebanyak 53% dari kuartal III, hingga mencapai lebih dari 750 ribu transaksi diberbagai e-commerce marketplace dalam tiga bulan terakhir". Berikut adalah Tabel 1.1 pengunjung E-Commerce pada kuartal IV 2020



Gambar 1. Data Grafik 10 Marketplace

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Dari Tabel 1 pengunjung E-Commerce terbesar pada kuartal IV 2020 yang menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung situs terbesar dan menjadi pilihan utama keputusan pembelian pada E-Commerce. Hal tersebut menandakan bahwa Shopee memiliki strategi pemasaran yang sangat luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee dibandingkan E-Commerce lainnya.

Akan tetapi pengunjung terbanyak pada E-Commerce ini sewaktu-waktu bisa berubah, terlihat selisih antara Shopee dan Tokopedia tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan mereka mempunyai strategi pemasaran yang menarik bagi masyarakat. Pada penelitian ini peneliti mengangkat objek penelitian yaitu di perusahaan Asa Beauty Msglow Semarang. Oleh karena itu, terdapat beberapa permasalahan yang terdapat di perusahaan Asa Beauty Msglow Semarang dalam sektor E-Commerce, yang menyebabkan penurunan minat beli pada konsumen. Hal yang dapat mempengaruhi penurunan minat beli pada E-Commerce yaitu keputusan pembelian konsumen semakin menurun dan juga kurangnya efektivitas iklan digunakan sehingga menyebabkan kurangnya efektif dalam penyampaian iklan sehingga minat beli untuk memutuskan pembelian produk MsGlow masih kurang. Selain itu pemilihan kosa kata dan media sangat diperlukan untuk media promosi. Peneliti juga menambahkan variabel yaitu komunikasi pemasaran, guna untuk mengatasi fenomena masalah yang terjadi.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Keputusan pada konsumen untuk melakukan suatu transaksi pada keputusan ini dibuat setelah mereka menetapkan pemikiran/keputusan terhadap suatu produk yang signifikan (Laluyan dkk., 2019).

Keputusan pembelian pada konsumen tersebut dipengaruhi oleh media promosi. Untuk media promosi saat ini yang paling banyak yaitu menggunakan Digital Marketing pada E-Commerce. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Suatu perusahaan dapat menggunakan Digital Marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam Digital Marketing kualitas pelayanan tentunya turut mengambil peran. (Rumagit, 2023). Peran digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Selain itu digital marketing salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin dkk., 2015).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce adalah Efektifitas Iklan. Iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan supaya mendapat tempat di hati masyarakat (Briandana, 2022). Iklan di media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Sumartias & Hafizni, 2017). Selain itu media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat

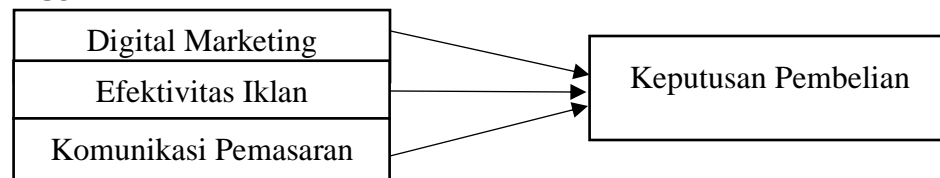
pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Aisyah Dwityas *et al.*, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Lisarini & Rachmayanti, 2020). Selain itu Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Nindyta *et al.*, 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.

PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengembangan Teori



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber: Model Penelitian Dikembangkan Oleh Penulis, (2023)

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah digital marketing. Adapun itu, dalam era pemasaran saat ini digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional (Purwana dkk., 2017). Pada pemasaran online, seperti pemasaran media sosial, semakin populer di beberapa negara. Salah satu jenis pemasaran online adalah pemasaran media sosial, yang berdampak pada berbagai industri (Balhareth *et al.*, 2021). Perusahaan menghasilkan keuntungan besar sebagai hasil dari bentuk pemasaran ini. Meskipun sebuah perusahaan dapat memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya, bisnis tersebut harus mengubah pengagum media sosial tersebut menjadi konsumen sebenarnya. Inilah sebabnya mengapa perusahaan skala kecil kesulitan mengubah peminat ini menjadi klien yang membayar. Mereka harus memahami bahwa klien ini dapat diubah menjadi pendukung kuat di perusahaan (Boateng & Okoe, 2015). Selain itu, penting untuk memberi pengalaman unik untuk memenangkan pikiran dan hati *customer* sehingga keputusan untuk *customer* beli sangat besar. Domain virtual situs web dapat digunakan untuk memanfaatkan kesuksesan bisnis. Ini akan menghasilkan peningkatan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (wong poh ming *et al.*, 2019). Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial mengacu pada lingkungan internet tempat orang berbagi pandangan, ide, dan pemikiran mereka. Penggunaan platform komunikasi online untuk alasan bisnis sangatlah penting. Signifikansi ini diklasifikasikan menjadi dua kategori. Menurut para ahli, media sosial mempengaruhi niat membeli dan kepercayaan seseorang. Selain itu, ini membantu menyebarkan pengalaman dan pengetahuan pengguna mengenai produk atau layanan (Hajli, 2014). Media sosial dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Ini termasuk dunia sosial virtual, dunia permainan virtual, jejaring sosial, blog, dan proyek kolaboratif. Wikipedia adalah contoh proyek kolaboratif; YouTube adalah contoh komunitas buatan pengguna; Cyworld dan Facebook adalah contoh jejaring sosial; Everquest adalah contoh dunia game virtual; dan Second life adalah contoh dunia sosial virtual. Iklan media sosial mengacu pada iklan yang dilakukan melalui penggunaan salah satu platform media sosial (Asha & Makalela, 2020). Maka media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi. Cara orang berhubungan dengan rekan kerja, keluarga, dan teman, serta dengan organisasi, telah berkembang. Individu dapat terhubung dengan produk, bisnis, dan merek melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan *customer* untuk pembelian suatu produk. Keputusan tersebut akan meningkat pelaku bisnis berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial. Jika orang-orang terlibat dengan merek tersebut, mereka juga akan meningkatkan lalu lintas ke situs web merek tersebut. Hasilnya, penjualan organisasi akan meningkat dan (*Word Of Mouth*) WOM-nya akan diperkuat (Bilgin, 2018). Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Efektifitas Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi tentang manfaat produk organik di kalangan konsumen harus menjadi perhatian utama para pemasar, karena komunikasi dianggap sebagai alat penting bagi keberhasilan setiap produk ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2016). Mengkomunikasikan keberlanjutan membantu membuat khalayak sasaran menyadari bagaimana produk yang ditawarkan kepada mereka akan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus mengatasi masalah ekonomi, sosial dan atau lingkungan (Villarino & Font, 2015). Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan konsumsi berkelanjutan, komunikasi kreatif menjadi salah satu elemen yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi berkelanjutan (Mkhize & Ellis, 2020). Komunikasi pemasaran dalam media sosial dan *market place* dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Maka dapat diajukan hipotesisi sebagai berikut:

H3: Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Sampel Dan Prosedur Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder mengumpulkan dengan mengolah data jumlah customer yang telah menggunakan produk Beauty Msglow yang ada di Semarang, profil perusahaan, media promosi, dan data perkembangan pengunjung di E-Commerce. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berada di Asa Beauty Msglow di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 200 responden dari total populasi yang berjumlah 400 customer di Asa Beauty Msglow di Semarang. Kuesoner penelitian yang peneliti gunakan berpedoman pada skala Likert, sebagai nilai dari kuesioner yang dijawab dengan 5 alternatif jawaban, Untuk menghasilkan output penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis Struktural Equation Modeling (SEM), dengan software SmartPLS versi 3.0.

Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Validitas dan Reliabilitas dilakukan sebelum penelitian (Sujarweni, 2018). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Indikator	Skala
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Pringgondani, 2022)	Jumlah skor dari hasil keputusan pembeli menggunakan skala Likert yang berasal dari indikator Keputusan Pembeli	Data diperoleh dari angket yang diberikan kepada responden	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Ordinal
Digital Marketing (X1)	Digital Marketing merupakan bentuk pemanfaatan teknologi yang dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Penggunaan media promosi menggunakan digital ini bukan hanya sekedar promosi melalui media seperti televisi atau majalah saja, melainkan yang bisa menjangkau lebih luas lagi (Kanapathipillai & Kumaran, 2022)	Jumlah skor dari hasil keputusan pembeli menggunakan skala Likert yang berasal dari indikator Keputusan pembeli.	Data diperoleh dari angket yang diberikan kepada responden	a. Cost b. Incentive Program c. Site Design d. Interactive	Ordinal
Efektivitas Iklan (X2)	"Iklan dianggap sebagai alat	Jumlah skor dari	Data diperoleh	a. Empathy b. Persuasion	Ordinal

	komunikasi yang signifikan dengan target audiens, berdasarkan potensinya untuk mempengaruhi cara orang berfikir atau merasa dan berperilaku” (Pringgondani, 2022)	hasil keputusan pembeli menggunakan an skala Likert yang berasal dari indikator Keputusan Pembeli	dari angket yang diberikan kepada responden	c. Impact d. Communication	
Komunikasi Pemasaran (X3)	Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha dengan maksud memberi informasi, menawarkan dan memberitahukan terkait suatu produk baik secara langsung maupun menggunakan media (Alam dkk., 2022)	Jumlah skor dari hasil keputusan pembeli menggunakan an skala Likert yang berasal dari indikator Keputusan pembeli	Data diperoleh dari angket yang diberikan kepada responden	a. Produk b. Cara pesanan c. Pembayaran d. Metode pengiriman e. Customer service	Interval

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Sampel

Tabel 2. Demografi Sampel

Keterangan	Frekuensi	Persentase%
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	96	48%
Perempuan	105	52%
Usia		
16-20 Tahun	65	32%
21-25 Tahun	69	35%
26-30 Tahun	34	17%
>30 tahun	33	16%
Lama Penggunaan Produk		
Dibawah 1 tahun	56	28%
1-2 tahun	52	26%
Diatas 2 tahun	93	46%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner dengan kategori pekerjaan didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 105 responden dengan nilai persentase sebesar 52%. Sedangkan untuk kategori usia didominasi usia 21-25 tahun dengan jumlah 69 responden dengan nilai persentase

sebanyak 35%. Sedangkan kategori lama penggunaan produk paling lama diatas 2 tahun dengan jumlah 93 dengan presentase 46 %.

Hasil Analisis Data

Penguji Instrumen

Tabel 3. Hasil Rata- Rata dan Outer Loading

Variabel	Instrumen	Rata- Rata	Outer Loading	
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	Anda mengenal berbagai produk yang ditawarkan di website resmi Beauty Msglow	3.821	0.799
	X1.2	Anda mudah dalam menemukan berbagai produk yang ditawarkan Beauty Msglow saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian.	3.846	0.820
	X1.3	Anda mengetahui produk Beauty Msglow melalui iklan di media sosial	3.920***	0.786
	X1.4	Anda mencari informasi produk yang ditawarkan dan mendatangi store serta menggunakan produk	3.269	0.590*
	X1.5	Anda mencari informasi produk yang anda perlukan pada kulit anda melalui blog/website/ sosial media resmi Beauty Msglow	3.761	0.584*
	X1.6	Anda mengetahui produk Beauty Msglow melalui media sosial misalnya di facebook, instagram	3.234**	0.393*
	X1.7	Anda mendapatkan email atau pesan yang berisi mengenai informasi promo produk penawaran Beauty Msglow	3.900	0.820
	X1.8	Anda mengetahui bahwa produk Beauty Msglow menyediakan layanan antarmuka dokter dengan customer berbasis aplikasi/web yang dapat digunakan di handphone	3.552	0.391*
Efektifitas Iklan	X2.1	Perhatian saya tertuju pada produk Beauty Msglow di iklan medsos	3.776	0.832
	X2.2	Iklan produk Beauty Msglow di medsos menarik perhatian saya	3.900	0.830
	X2.3	Saya tertarik pada produk Beauty Msglow yang diiklankan	3.905***	0.771
	X2.4	Iklan memenuhi keingintahuan saya mengenai produk Beauty Msglow	3.184	0.471*
	X2.5	Keingintahuan saya mengenai info produk Beauty Msglow dapat diperoleh melalui iklan	3.900	0.664*
	X2.6	Akhirnya saya memilih membeli produk Beauty Msglow karena iklan	2.652**	0.194*
	X2.7	Iklan membuat saya membeli produk Beauty Msglow	3.856	0.800

Komunikasi Pemasaran	X3.1	Promo diskon langsung menarik perhatian saya terhadap produk Beauty Msglow	3.005**	0.267*
	X3.2	Perhatian saya tertuju pada produk Beauty Msglow di media komunikasi pemasaran	3.910	0.835
	X3.3	Saya tertarik pada produk Beauty Msglow melalui testimoni teman	4.259	0.403*
	X3.4	Saya tertarik dengan produk produk Beauty Msglow karena sudah masuk di <i>market place</i>	4.383***	0.347*
	X3.5	Customer service menjawab pertanyaan semua keingintahuan saya mengenai produk Beauty Msglow.	4.244	0.419*
	X3.6	Keingintahuan saya mengenai info produk Beauty Msglow dapat diperoleh melalui media komunikasi pemasaran	3.269	0.607*
	X3.7	Akhirnya saya memilih membeli produk Beauty Msglow karena bisa pembayaran menggunakan aplikasi	3.761	0.802
	X3.8	Pengiriman yang mudah dan cepat membuat saya membeli produk Beauty Msglow	3.234	0.322*
Keputusan Pembelian	Y.1	Jika saya ingin perawatan wajah, saya pasti memilih produk Msglow Beauty yang ditawarkan Asa Msglow Beauty	3.900	0.796
	Y.2	Saya memilih produk Msglow Beauty karena merasa Aman dan cocok di kulit saya	3.552	0.296
	Y.3	Saya yakin menggunakan produk Msglow Beauty merupakan keputusan yang tepat	3.776	0.795
	Y.4	Saya menggunakan produk Msglow Beauty yang ditawarkan	4.169	0.727
	Y.5	Sayamenggunakan produk Msglow Beauty karena untuk kebutuhan kulit wajah saya agar menjadi lebih cantik	4.254***	0.469*
	Y.6	Menurut saya, mendapatkan produk Msglow Beauty sangat mudah di toko atau di web resminya dan untuk pembayaran sangat mudah dengan cash atau dengan transfer kartu kredit	3.318**	0.225*

* Tidak dipakai karena loading rendah

** Rata-rata terendah

*** Rata-rata tertinggi

Sumber: Data Primer diolah 2024

Setelah dilakukan dropping data, selanjutnya hasil resume pengujian validitas, selengkapnya di Tabel 4. Dari Tabel 4, pengujian *Convergent Validity* pada semua indikator konstruk menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi *validitas konvergen* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Selanjutnya pengujian *average variable extract (ave)*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dilihat pada Tabel 5

Tabel 4. Uji Average Variable Extract (AVE), Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Digital Marketing</i>	0,651	0,824	0,882
Efektifitas Iklan	0,654	0,825	0,883
Komunikasi Pemasaran	0,598	0,665	0,817
Keputusan Pembelian	0,671	0,510	0,803

Sumber: Data Primer diolah 2024

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel berada pada nilai di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini *valid*. Nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari sebesar 0,70 ($\geq 0,70$) yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Menurut Sarstedt *et al.*, (2019) menyatakan bahwa varian ekstrak atau (uji lanjut reliabilitas) adalah nilai minimal 0.5 semakin mendekati 1 semakin reliabel. Dari hasil distribusi jawaban responden diatas terhadap keseluruhan variabel dengan 4 variabel dan 29 indikator semuanya memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya pengujian R square, dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6 Uji R Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.821

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada pengujian R Square, keputusan pembelian mendapatkan hasil 0.821. Selanjutnya pengujian *validitas diskriminan (fornell lesser criterium)* dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Efektifitas Iklan (X2)	Komunikasi Pemasaran (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,807			
Efektifitas Iklan (X2)	0,673	0,809		
Komunikasi Pemasaran (X3)	0,807	0,842	0,773	
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	0,553	0,642	0,819

Sumber: Data Primer diolah 2024

Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya pengujian *goodness-of-fit measures for SEM* dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji Goodness-Of-Fit Measures Dari SEM

Kriteria		Saturated Model	Estimated Model
SRMR	<i>acceptable if ≤ 0.08</i>	0.114	0.114
d_ULS	<i>acceptable if ≥ 0.95</i>	1,186	1,186
d_G	<i>acceptable if $P \geq 0.05$</i>	n/a	n/a
Chi-Square	<i>close to zero</i>	Infinite	Infinite

NFI	<i>acceptable if >= 0.90</i>	n/a	n/a
rms Theta	<i>close to zero</i>	0,286	

Sumber: Data Primer diolah 2024

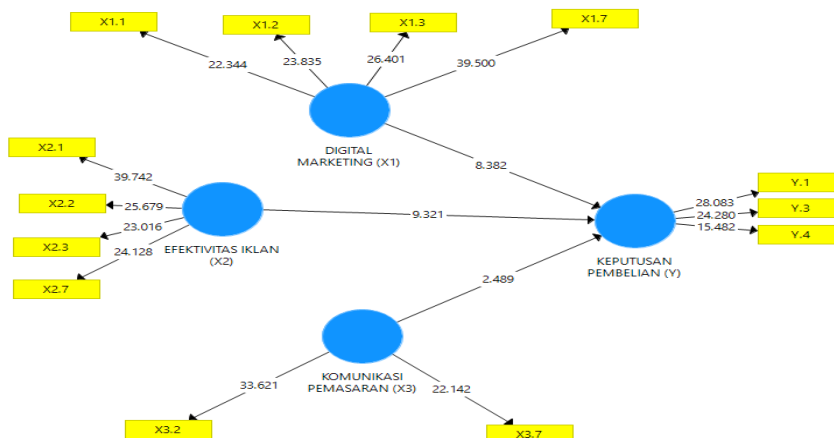
Pada Tabel 8 menunjukkan uji *Goodness-of-fit* untuk pengukuran di model SRMR masih di atas kriteria dengan hasil 0.114 yang seharusnya dibawah atau sama dengan 0,08, sedangkan untuk pengukuran model d_G dan NFI menunjukkan n/a yang artinya *not applicable*. Untuk Chi-Square menunjukkan *infinite* yang artinya tak terbatas. Sedangkan untuk model d_ULS, dan rms Theta masih di atas kriteria. Selanjutnya pengujian hipotesis dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,387	0,388	0,046	8,382	0,000
Efektifitas Iklan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,519	0,518	0,056	9,321	0,000
Komunikasi Pemasaran (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,112	0,112	0,045	2,489	0,013

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif, dibuktikan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar 0,387 dan nilai t-statistik yang dimiliki sebesar 8,382 dimana nilai t-statistik harus diatas 1,96 dan nilai P 0,000 yang lebih kecil dari 0,50. Sedangkan pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian bernilai Positif, dibuktikan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar 0,519 dan nilai t-statistik yang dimiliki sebesar 9,321 dimana nilai t-statistik harus diatas 1,96 dan nilai P 0,000 yang lebih besar dari 0,050. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian positif dibuktikan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar 0,112 dan nilai t-statistik yang dimiliki sebesar 2,489 dimana nilai t-statistik harus diatas 1,96 dan nilai P 0,000 yang lebih kecil dari 0,50.



Gambar 2 Diagram Jalur

Sumber: Data Primer diolah 2024

PEMBAHASAN

Digital Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada sebaran kuesioner pada pertanyaan: X1.3. Anda mengetahui produk Beauty Msglow melalui iklan di media sosial (mean tinggi). Berdasarkan rata-rata dan outer loading termasuk nilai tinggi. Maka dapat digambarkan bahwa iklan produk Beauty Msglow pada media sosial sangat menguntungkan bagi Asa Beauty Msglow Semarang. Karena dengan iklan di media sosial, Beauty Msglow yang semakin gencar, melalui *market place* dan media sosial. Begitu juga dengan *brand image* toko semakin dipercaya oleh konsumen. Asa Beauty Msglow Semarang semakin baik dimata konsumen, dan sudah tertanam dibenak mereka untuk selalu berbelanja karena citra merek Beauty Msglow.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Bahwa digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Purwana dkk., 2017). Pada digital marketing, seperti media sosial pemasaran dan pemasaran seluler, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Fattah *et al.*, 2021). Dengan menggunakan teknologi digital, saluran pemasaran digital seperti pemasaran email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu pelanggan dan uang (Qazzafi, 2019).

Efektifitas Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan positioning yang ingin dicapai. Iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan supaya mendapat tempat di hati masyarakat. Perusahaanperusahaan yang akan memasarkan hasil produksinya pasti menggunakan iklan untuk menawarkannya (Robbs & Lloyd, 2016).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada sebaran kuesioner pada pertanyaan: X2.3: Saya tertarik pada produk Beauty Msglow yang diiklankan (mean tinggi). Berdasarkan rata-rata termasuk nilai tinggi, maka dapat digambarkan bahwa apabila tingkatan periklanan yang di lakukan oleh Asa Beauty Msglow semakin baik dan benar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menaik. Karena konsumen sudah sangat cerdas untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Bahwa, Iklan *online* merupakan salah satu bentuk promosi yang meyakinkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dan memberikan informasi kepada khalayak. Ketika informasi disampaikan dalam konteks yang menyenangkan, maka informasi tersebut mudah diterima. Selain itu, pemasaran periklanan *online* adalah strategi yang memanfaatkan Internet untuk mendapatkan traffic

situs web dan menyampaikan surat pemasaran kepada calon konsumen yang tepat (Budiman, 2021). Keuntungan paling signifikan dari periklanan *online* adalah promosi produk tanpa batas geografis (Arifur *et al.*, 2017). Oleh karena itu, periklanan *online* adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Hal ini juga disebut periklanan internet, melalui mana perusahaan dapat mendistribusikan surat tentang produk atau jasa. Pasalnya, iklan *online* dapat memanfaatkan peluang untuk menjangkau penggunanya melalui berbagai platform online, memberikan kesadaran akan produknya, dan meningkatkan penjualan di masa depan (Dhore & Godbole, 2019). Selain itu, periklanan online bersifat fleksibel dan memudahkan perusahaan untuk memperbarui produk, layanan, dan informasi mereka (Afzal & Khan, 2015). Maka efektivitas iklan *online* dalam keputusan pembelian, termasuk penggunanya, cukup terbiasa dengan iklan *online* dengan sikap positif terhadap iklan *online*. Dalam penelitian ini, Internet telah berkembang sebagai *platform* periklanan karena memungkinkan interaktivitas 24 jam antara pengiklan dan pengguna (Fattah *et al.*, 2021).

Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Briandana, 2022).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada sebaran kuesioner pada pertanyaan: X3.4: Saya tertarik dengan produk-produk *beauty* Msglow karena sudah masuk di *market place* (mean tinggi). Berdasarkan rata-rata termasuk nilai tinggi, maka dapat digambarkan bahwa pemasaran di *market place* sangat berpengaruh terhadap omzet yang didapat. Untuk menambah omzet atau laba yang diperoleh, maka Asa Beauty Msglow Semarang bisa menggunakan promo diskon atau promo potongan harga yang dimana promo tersebut bisa menaikkan pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Katanyutaveetip *et al.*, 2022). Mengenai dampak tren digital terkait pemasaran menemukan bahwasanya penggunaan pemasaran digital memberikan keuntungan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mempererat hubungan komunikasi secara berkelanjutan dengan konsumen (Alam dkk., 2022). Maka media sosial sudah menjadi sarana yang memudahkan untuk berbagi informasi maupun berdiskusi dalam kegiatan bisnis serta berbagi berbagai macam informasi. Media sosial merupakan media yang efektif dalam melakukan penjualan baik barang maupun jasa. Media sosial juga dipandang sebagai rantai alat pengirim pesan yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus-menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai viral marketing dan dapat digunakan sebagai media kampanye untuk mempengaruhi konsumen (Artanti dkk., 2019). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen pemasaran digital yang mempunyai dampak signifikan terhadap rasa syukur konsumen setelah mereka melakukan keputusan pembelian (Kanapathipillai & Kumaran, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasn pada bab 4, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Di Era Digital Di Asa Beauty Msglow Semarang
2. Variabel efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Di Era Digital Di Asa Beauty Msglow Semarang
3. Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Di Era Digital Di Asa Beauty Msglow Semarang

Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan pada pelanggan di Asa Beauty Msglow Semarang, saran yang peneliti sampaikan berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menarik konsumen yang ingin membeli produk Beauty Msglow, sehingga akan berdampak pada profit yang di dapat oleh Asa Beauty Msglow Semarang sebagai berikut:

1. Melihat dari hasil pengolahan SEM pada penelitian yang menunjukkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diketahui pada Asa Beauty Msglow Semarang tingkatan periklanan yang di lakukan semakin baik dan benar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menaik. Karena konsumen sudah sangat cerdas untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Selain itu ditambah dengan promo potongan harga yang menambah efektifitas iklan pada konsumen terutama media sosial lebih menarik dan lebih banyak di kunjungi. Dengan demikian Asa Beauty Msglow Semarang semakin dipercaya oleh konsumen. Asa Beauty Msglow Semarang semakin baik dimata konsumen, dan sudah tertanam dibenak mereka untuk selalu berbelanja karena citra merek Beauty Msglow.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., & Khan, J. R. (2015). Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4 (1), 125–135, 2186-845X.
- Aisyah Dwityas, N., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). CONSUMER JOURNEY OF CULINARY PRODUCTS THROUGH SOCIAL MEDIA IN INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 306–314. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>
- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19 (01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Arifur, R., Khan, & Islam, Md. A. (2017). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON DHAKA CITY, BANGLADESH. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521–528, 2348 0386.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3 (11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Asha, A., & Makalela, K. (2020). CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED DEVELOPMENT PLAN AND SERVICE DELIVERY IN LEPELLE-NKUMPHI MUNICIPALITY, LIMPOPO PROVINCE. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.34109/ijefs.202012101>

- Balhareth, H., Al-Debei, M. M., Mgm, J., Shukri, S. M., Alsoud, A. R., & Khatibi, A. (2021). THE E-COMMERCE AND ONLINE MARKETING ERA: INTERNET SHOPPING RISKS. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 13 (2), Article 2. <https://doi.org/10.34109/ijepeg.202113211>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Briandana, R. (2022). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4 (2), 98–112, 2579-8332.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1339>
- Dhore, A., & Godbole, S. (2019). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3341924>
- Fattah, A., Khaled, A.-A., & Al Azzam, A. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. 8, 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). THE MEDIATING EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY BETWEEN DIGITAL MARKETING STRATEGY AND CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN MALAYSIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Katanyutaveetip, K., Laksitamas, P., & Kobayashi, S. (2022). A Model Of Consumer Rights Protection Via Ethics Marketing Communication Channels Affecting Purchasing Decision Behavior Of Online Consumers. *NVEO - NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal | NVEO*, 1893–1905.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–13, 2579-7476.
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244>

- Lisarini, E., & Rachmayanti, Y. S. (2020). MACAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERAS PANDANWANGI DAN PENYAMPAIAN TERHADAP TINGKAT EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI CIANJUR (STUDI KASUS KOPERASI KESEJAHTERAAN UNSUR, CV PURE, PB SINDANG ASIH, PB OKH DAN TOKO PRIBADI). *AGRITA (AGri)*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.809>
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Nindyta, Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII (Issue 3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU. *Creative Research Management Journal*, 5 (2), 10–19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pringgondani, P. (2022). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, Word Of Mouth, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2035. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2483>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN KONTEN VISUAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFI DI SWEETESCAPE JAKARTA. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 1–5, 2581-7175.
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account Management and the Changing Advertising Landscape. *Journal of Advertising Education*, 20 (2), 144–151. <https://doi.org/doi:10.1177/109804820801200106>
- Rumagit, I. A. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, E-WOM, AND PRODUCT VARIATIONS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY: COFFEE MEMORY CONSUMERS IN MANADO CITY). *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 11(1), 1242–1252.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58, <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru Press. http://203.77.248.52/slims/index.php?p=show_detail&id=41033
- Sumartias, S., & Hafizni, Moh. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry—A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 83. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326–335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- wong poh ming, W., Tan, K., Inkgo, I., & Lim, B. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP)*, 1(2), 38–51, 2682-8170.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>