

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Hafidaningrum¹, Kharis Fadlullah Hana²

IAIN KUDUS

hafidaningrum4@gmail.com¹, kharis@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and price on purchasing decisions for cosmetic products among students of the Faculty of Economics and Islamic Business. This research employed a quantitative approach with a descriptive and associative research design. The population consisted of students of the Faculty of Economics and Islamic Business, with 50 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using statistical analysis to examine the influence of each independent variable on purchasing decisions. The results indicate that digital marketing and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, whereas product quality does not have a significant influence. These findings demonstrate that students' purchasing decisions are more strongly influenced by the effectiveness of digital marketing and the price offered than by perceived product quality. The study provides practical implications for cosmetic marketers, particularly in developing effective digital marketing strategies and competitive pricing. Marketers should also maintain product quality as part of overall product value, although quality was not found to have a significant direct effect on purchasing decisions in this study.

Keywords: *Digital Marketing, Quality, Price and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh efektivitas strategi digital marketing dan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas produk. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar produk kosmetik untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk tetap perlu dipertahankan sebagai bagian dari nilai produk secara keseluruhan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kosmetik untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu strategi yang semakin dominan adalah digital marketing, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, dan memperoleh informasi mengenai produk secara lebih cepat (Whiting & Williams, 2013). Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk, harga, ulasan, serta promosi melalui perangkat digital sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, serta faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi (Kotler & Keller, 2008). Digital marketing menjadi salah satu bentuk rangsangan pemasaran yang dapat memengaruhi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Efektivitas strategi tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Selain digital marketing, kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan harga mencerminkan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang harus dibayarkan. Dalam industri kosmetik, pertimbangan tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan daya tarik produk, tetapi juga keamanan, manfaat, bahan yang digunakan, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu, digital marketing, kualitas produk, dan harga secara teoritis dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang di tengah persaingan industri kecantikan Indonesia adalah Somethinc. Merek ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan pada awal perkembangannya berfokus pada produk skincare sebelum memperluas lini produknya ke kategori makeup, bodycare, tools, dan merchandise. Perkembangan Somethinc menunjukkan bagaimana merek lokal memanfaatkan perkembangan industri kecantikan dan pemasaran digital untuk membangun daya saing. Produk Somethinc juga telah memperoleh berbagai bentuk sertifikasi dan pengujian yang menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain kualitas produk, Somethinc memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Somethinc relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan antara digital marketing, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena relatif dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Kemudahan memperoleh informasi melalui internet memungkinkan mahasiswa membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Namun

demikian, kedekatan dengan teknologi digital tidak secara otomatis menjadikan seluruh aspek pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, serta pertimbangan harga dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh kualitas produk dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks konsumen mahasiswa, khususnya pada produk kosmetik Somethinc.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini secara khusus menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian serta mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menentukan harga yang kompetitif, dan memahami pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kajian Teori

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital. Transformasi tersebut melahirkan digital marketing sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan

teknologi digital untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan konsumen, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, interaktif, dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Media sosial, mesin pencari, situs web, dan platform perdagangan elektronik menjadi berbagai saluran yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal.

Dalam konteks perilaku konsumen, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi, minat, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian konsumen. Konten pemasaran yang informatif dan menarik, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan memperoleh informasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi (Erwin 2023). Digital marketing menurut Haffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Koç 2021).

Dalam tulisan (Krisnawati Hidayat and Tobing 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya

juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Dalam konteks kosmetik, strategi seperti influencer marketing sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari influencer (Brand et al. 2024). Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Kualitas Produk

Kemampuannya untuk melaksanakan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, mudah digunakan, dan dapat diperbarui, disebut sebagai kualitas barang (Kotler and Keller 2012). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Menurut Assauri, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan

tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Purwanto 2021). Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono 2016) kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Prabowo, Astuti, dan Respati (2020) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran tertentu yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Prabowo, Astuti, and Respati 2020). Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan relatif lebih mudah disesuaikan dibandingkan elemen pemasaran lainnya. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Dari perspektif konsumen, harga berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga terendah, tetapi cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka persepsikan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan

produk alternatif. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus nilai yang ditawarkan oleh produk (Abdi and Chalimah 2020).

Harga juga menjadi salah satu instrumen persaingan dalam industri kosmetik yang memiliki banyak merek dan alternatif produk. Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik konsumen, mempertahankan daya saing, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Yanti 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi terhadap harga menjadi bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

Untuk mengukur variabel harga, penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan kemampuan membayar, kualitas yang diterima, manfaat yang diperoleh, serta perbandingan harga dengan produk sejenis di pasar. Dengan demikian, pengukuran harga dalam penelitian ini tidak hanya berorientasi pada nominal harga, tetapi juga pada persepsi konsumen mengenai nilai yang diperoleh dari pengorbanan yang dikeluarkan (Pratiwi Sitorus 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, P., & Armstrong 2020). Menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Abdi and Chalimah 2020). Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini

dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Pemasar memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat membimbing proses penilaian konsumen (Hidayat 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satu dari alternatif tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan adaptasi untuk menyelesaikan masalah dalam kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Abdi and Chalimah 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yanti 2020). Menurut Sumarwan Ketika konsumen setuju bahwa mereka ingin membeli sesuatu, mereka akan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, bagaimana cara membayarnya, dan masalah lainnya. Ketika pelanggan menemukan produk yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang dapat mendukung pembelian, keputusan pembelian akan dibuat (Hidayanti, Farida, and Athia 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa angkatan 22-23, dengan sampel yang diambil secara purposive sebanyak 50 responden yang pernah membeli produk Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner online

yang mencakup pertanyaan mengenai demografi, serta variabel digital marketing, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga akan memperhatikan etika dengan menjamin kerahasiaan data responden dan memberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi strategi pemasaran produk kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini disajikan berbentuk analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden. Total pengisi kuesioner sebanyak 50 responden yang mewakili pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata pantai bandengan jepara, lalu diolah serta respon dari responden dijabarkan secara deskriptif statistik. Sedangkan Objek pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada Objek wisata Pantai Bandengan Jepara. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan melalui uji validitas maupun reliabilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25.0.

Karakteristik Responden

Tabel Indikator Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-laki	14	28%
Perempuan	36	73%
Jumlah	30	100%

Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase(%)
Manajemen Bisnis Syariah	26	52%

Perbankan Syariah	9	18%
Akuntansi Syariah	5	10%
Ekonomi Syariah	7	14%
Manajemen Zakat dan Wakaf	3	6%
Jumlah	50	100%

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas instrmen

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,660	0,2787	0,000	Valid
	X1.2	0,509	0,2787	0,000	Valid
	X1.3	0,870	0,2787	0,000	Valid
	X1.4	0,867	0,2787	0,000	Valid
	X1.5	0,836	0,2787	0,000	Valid
Kualitas	X2.1	0,945	0,2787	0,000	Valid
	X2.2	0,896	0,2787	0,000	Valid
	X2.3	0,920	0,2787	0,000	Valid
	X2.4	0,921	0,2787	0,000	Valid
	X2.5	0,932	0,2787	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,873	0,2787	0,000	Valid
	X3.2	0,828	0,2787	0,000	Valid
	X3.3	0,874	0,2787	0,000	Valid
	X3.4	0,869	0,2787	0,000	Valid
	X3.5	0,905	0,2787	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,869	0,2787	0,000	Valid
	Y.2	0,898	0,2787	0,000	Valid
	Y.3	0,934	0,2787	0,000	Valid
	Y.4	0,934	0,2787	0,000	Valid

	Y.5	0,857	0,2787	0,000	Valid
--	-----	-------	--------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Atas dasar Tabel 1 dari hasil pengujian validitas pada setiap item pernyataan dari 3 variabel, didapati bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha ($>0,60$)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,807	Reliabel
Kualitas(X2)	0,956	Reliabel
Harga(X3)	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Atas dasar Tabel 2 bisa dicermati semua variabel yang telah diuji reliabilitas mendapatkan hasil Cronbach's Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan reliabel untuk seluruh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,920 ^a	0,846	0,836	1.782

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,836 menunjukkan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 83,6%. Dengan kata lain, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi mempengaruhi *Revisit Intention* sebesar 83,6%. Sisanya, sebesar 16,4%, dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan (uji f)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	---------------	----	-------------	---	------

Regression	801.267	3	267.089	84.086	0.000^b
Residual	146.113	46	3.176		
Total	947.380	49			

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Atas dasar Tabel 4, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 84,086 dengan tingkat signifikansi 0,000b, sedangkan Ftabel adalah 3,35. Ini berarti bahwa nilai Fhitung 22,000 lebih besar dari Ftabel 3,35, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Dengan kata lain, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan atas *Revisit Intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	3,334	1,67866	0,002	Berpengaruh dan Signifikan
Kualitas	1,450	1,67866	0,154	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
Harga	2,791	1,67866	0,008	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji t diatas diperoleh nilai t hitung untuk Digital Marketing sebesar 3,334 melebihi t tabel yaitu 1,67866 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima.

Nilai t hitung untuk kualitas hanya sebesar 1,450 lebih rendah dari t tabel sebesar 1,67866 dengan nilai signifikan $0,154 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dinyatakan ditolak.

Sedangkan nilai t hitung pada variabel harga mencapai 2,791 melebihi t tabel sebesar 1,67866 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu kesimpulannya adalah variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik tertentu dikalangan mahasiswa FEBI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,334, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,67866, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterima oleh mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik digital marketing yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara cepat, mudah, dan interaktif. Informasi yang disampaikan melalui media digital, seperti konten produk, promosi, ulasan konsumen, serta interaksi melalui media sosial, dapat membantu mahasiswa dalam mengenali produk, mengevaluasi alternatif, dan membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, keberadaan informasi digital menjadi semakin penting karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, digital marketing dapat berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aji (2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa pemanfaatan media digital merupakan salah satu faktor yang relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, bagi Somethinc, optimalisasi digital marketing melalui penyediaan konten yang

informatif, menarik, kredibel, dan interaktif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa.

Pernyataan ini menyatakan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik somethinc pada mahasiswa FEBI. Pernyataan ini didukung oleh uji statistic, Dimana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,334, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1,67866, dengan Tingkat signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil temuan ini diyakini benar sehingga variabel Digital marketing dapat dan mampu mengukur keputusan pembelian kosmetik Somethinc. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aji yang menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Aji 2021).

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetika somethinc pada mahasiswa FEBI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,450, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,67866, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, perubahan persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk belum terbukti secara statistik meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

Hasil tersebut tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting bagi konsumen, tetapi menunjukkan bahwa kualitas bukan merupakan faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian responden penelitian. Mahasiswa sebagai konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain ketika memilih produk kosmetik, seperti daya tarik promosi digital, harga, kesesuaian produk dengan kebutuhan, rekomendasi

pengguna, tren kecantikan, atau kemudahan memperoleh informasi dan produk. Terlebih lagi, Somethinc telah memiliki citra sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal oleh konsumen, sehingga persepsi kualitas tertentu mungkin telah terbentuk sebelumnya dan tidak menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rega Ababil et al. (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Annisa dan Ahmad Muhfid (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen maupun kondisi pasar. Oleh karena itu, dalam konteks mahasiswa FEBI, keputusan pembelian kosmetik Somethinc tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik somethinc pada Mahasiswa FEBI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,791, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,67866, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dipahami karena harga merupakan bentuk pengorbanan ekonomi yang secara langsung dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta perbandingan harga dengan produk kosmetik sejenis. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat menciptakan persepsi

nilai yang positif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks kosmetik Somethinc, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa dapat menjadi salah satu instrumen penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, penetapan harga tetap perlu mempertimbangkan kesesuaian antara harga, manfaat, dan nilai yang dipersepsikan konsumen agar tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan preferensi konsumen terhadap produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing dan semakin sesuai harga yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk belum terbukti menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada mahasiswa FEBI lebih berkaitan dengan efektivitas komunikasi dan promosi melalui media digital serta persepsi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing yang informatif, menarik, dan interaktif serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai

yang dirasakan konsumen. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, pemeliharaan kualitas tetap diperlukan untuk menjaga kepuasan, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdi, Muhammad Nuskan, and Chalimah. 2020. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4 (2): 273–84.
- Aji, Kelvin Bayu. 2021. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk." *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)* 3 (2): 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>.
- Brand, Membangun, Industri Skincare, Muhamad Husni Adireja, Cecep Safa, Nurillah Jamil, and Achmawati Novel. 2024. "Implementasi Strategi Influencer Marketing Untuk" 5 (3): 2976–83.
- Erwin, Erwin dkk. 2023. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books. PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fadly, Fivtinima Wya Muflikhata; Wirawan. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12." *Journal of Economics, Law, and Humanities*, no. Vol. 2 No. 1 (2023): Economics, Law, and Humanities, 79–94.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2 (1): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Hapsara, Osrita, Casmudi Casmudi, Dian Wardiana Sjuchro, Taufik Murtono, and Dedy Ari Asfar. 2021. "Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5 (3): 209–21. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3782>.
- Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, Sri Wahyuning. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli." *Jurnal*

Edunomika 08 (July): 1–23.

Hidayanti, Popy, Eka Farida, and Ita Athia. 2023. “Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 12 (2): 864–72.

Hidayat, S. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen, Pengertian Keputusan Pembelian*.

Honestya, Gabriela, and Jhon Veri. 2024. “Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan.” *Digital Transformation Technology* 4 (1): 523–31.
<https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>.

Khuan, Hendri, Eva Andriani, and Arief Rukmana. 2023. “The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses.” *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* 1 (August):124–33.
<https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i03.151>.

Koç, Elif. 2021. *Digital Marketing. To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. “Principles of Marketing.” *Pearson*, 1–21.

Kotler, P, and K L Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>.

Krisnawati Hidayat, Nila, and Rudy Tobing. 2012. “Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of ‘XYZ’ Brand [Meningkatkan Netizen Sebagai Aktivitas Pemasaran Digital Branding Strategis: Studi Kasus Merek ‘XYZ.’” *Journal The WINNERS* 13 (1): 58–65.

Kuspriyono, Taat. 2016. “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.” *Jurnal Komunikasi* VII (1): 26–32.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>.

Osrita Hapsara¹, Casmudi², Dian Wardiana Sjucho³, Taufik Murtono⁴, Dedy Ari Asfar. 2021. “View of Perspektif Digital Marketing Communication Dalam

Memasarkan Skincare Di Indonesia.”

Prabowo, Heri, Widji Astuti, and Harianto Respati. 2020. “Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms.” *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>.

Pratiwi Sitorus, Anggi. 2022. “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Purwanto, Fransiska. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta.” *Thesis*, 1–23.

Saekoko, Astin Naomi, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana).” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11 (1): 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.

Tariq, Javeria, Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy, and Shaista Tariq. 2020. “Antecedents and Consequences of Student Loyalty in Higher Education.” *JISR Management and Social Sciences & Economics* 18 (2): 25–41. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2020.18.2.3>.

Tria, Marceline Angela. 2023. “Pengaruh Online Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc x NCT Dream.”

Whiting, Anita, and David Williams. 2013. “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–69. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Yanti, Irdha. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju.” *Journal of Economic, Management and Accounting* 1 (1): 49–59.