

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

## Pengaruh Digital Marketing Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Samarinda

Yohanes Kuleh, Hairul Anwar & Adisty Pramestya Widodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: [jusufkuleh77@gmail.com](mailto:jusufkuleh77@gmail.com), [hairul.anwar@feb.unmul.ac.id](mailto:hairul.anwar@feb.unmul.ac.id), [adispramstyawidodo@gmail.com](mailto:adispramstyawidodo@gmail.com)

### Abstract

This research aims to analyze and explain the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions in Samarinda. The population in this study is people who intend to consume Somethinc products in Samarinda and are interested in doing so. The sample selection technique uses nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. Analysis was carried out using Partial Least Square (PLS). This research shows that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords** digital marketing, electronic word of mouth, product quality, purchasing decision.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen menggunakan internet untuk mengakses informasi yang berdampak dalam memenuhi gaya hidup. Dalam platform media sosial hootsuite disebutkan bahwa sekitar 60% masyarakat di Indonesia memiliki akses koneksi yang sangat pesat. Khoziyah & Lubis (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa di Indonesia kini memiliki 160 juta pengguna internet dan media sosial. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia dapat meningkatkan pembelian produk secara online.

Hal ini dapat dilihat dengan data MarketingCraft. Menurut hasil penelitian Sukmawati et.al (2022) pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit berkembang 6,46% setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh kontribusi penjualan melalui online yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021 di Indonesia sebagai brand skincare. Produk skincare Somethinc adalah salah satu skincare yang banyak digunakan oleh usia produktif yang dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit dan wajah. Somethinc berdiri pada Maret tahun 2019 oleh wanita hebat bernama Ursula sebagai founder brand Somethinc.

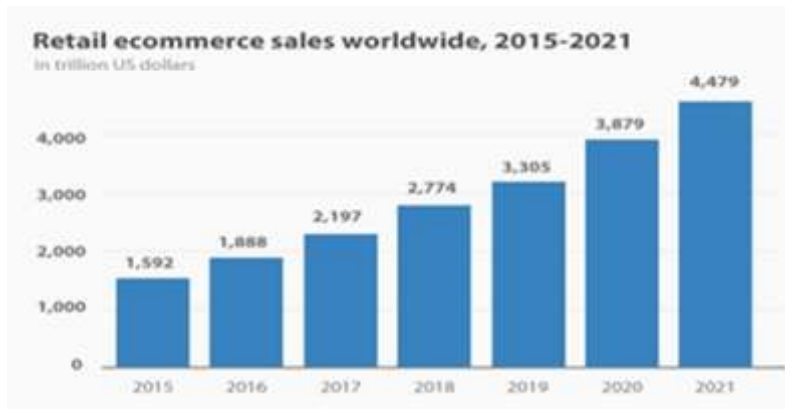
# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Gambar 1 Data Peningkatan Pembelian Secara Online



Sumber: MarketingCraft.com

Somethinc adalah brand skincare lokal yang menduduki posisi ketiga dari 5 brand produk lokal pada tahun 2021. Berdasarkan data compass (2021) Somethinc belum bisa memposisikan dirinya diperingkat pertama karena penjualan somethinc belum bisa mengalahkan penjualan produk MSGlow dengan pendapatan Rp. 74,85 Miliar dan somethinc sendiri telah memperoleh pendapatan senilai Rp. 22,43 Miliar dikarenakan somethinc belum bisa sepopuler brand MSGlow maka dari itu somethinc belum bisa menduduki peringkat 1 dan belum bisa bersaing dengan brand lain. Hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2 Data Top 5 Brand Wajah di E-commerce pada bulan Mei



Sumber : Kompas.co.id

Salah satu variable yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Digital Marketing*, ketika perusahaan mengambil suatu promosi yang memanfaatkan teknologi dan media sosial sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah menggunakan akses jaringan internet. Menurut Purnamasari & Kadi (2022) salah satu faktor Keputusan Pembelian adalah *Digital Marketing*.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Selain itu hal lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*, dilihat dari penyebaran informasi secara tidak langsung oleh para konsumennya melalui media sosial. Sebelum konsumen membeli sebuah produk adalah melihat review dari konsumen tentang produk tersebut sebelum membeli dan menggunakannya. Menurut Cahyani & Sulistyowati (2021) faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian apakah untuk memutuskan membelinya atau tidak dikarenakan konsumen harus tahu kualitas produk dari sebuah produk tersebut mulai dari keawatean dan kemasanya yang praktis atau tidak. Menurut Kotler (2018:54) suatu produk yang ditawarkan harus diperhatikan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2. Tinjauan Literatur

Digital Marketing. Menurut Omar & Atteya (2020) mendefinisikan bahwa Digital Marketing ialah pemasaran yang memasarkan produk atau jasa yang memanfaatkan smartphone dengan tujuan bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media digital. Indikator (X1) Digital Marketing oleh Yazer Nasini (2012): (1) Accesbility (Aksesibilitas); (2) Entertainment (Hiburan); (3) Credibility (Kepercayaan); (4) Informatives (Informatif)

*Electronic Word Of Mouth*. Menurut Badir & Andjarwati (2020) Electronic Word Of Mouth pernyataan negative dan positif dari calon pelanggan tentang suatu jasa atau produk melalui media internet pada sebuah wadah review yang ditulis dalam ulasan media digital. Indikator (X2) Elecetronic Word Of Mouth oleh Jalildvand & Samei (2012): (1) Membaca ulasanonline produk konsumen lain. (2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. (3) Berkonsultasi Online. (4) Peningkatan rasa percaya diri apabila setelah membaca ulasan online.

Kualitas Produk. Menurut Ernawati (2019) mendefinisikan Kualitas Produk salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli dan memilih sebuah produk. Jadi semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk. Indikator (X3) Kualitas Produk oleh Fandy Tjiptono (2016): (1) Performance (Kinerja); (2) Reability (Keandalan); (3) Durability (Daya Tahan); (4) Esthetics (Estetika).

Keputusan Pembelian. Menurut Shiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian ialah pemilihan dari dua alternative pilihan, artinya Keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternative dan memilih satu diantaranya. Indikator (Y1) Keputusan Pembelian oleh Thompson (2016): (1) Sesuai Kebutuhan; (2) Mempunyai Manfaat Produk Yang Dibeli; (3) Ketetapan dalam memberi produk; (4) Pembelian berulang

Kerangka Konsep

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

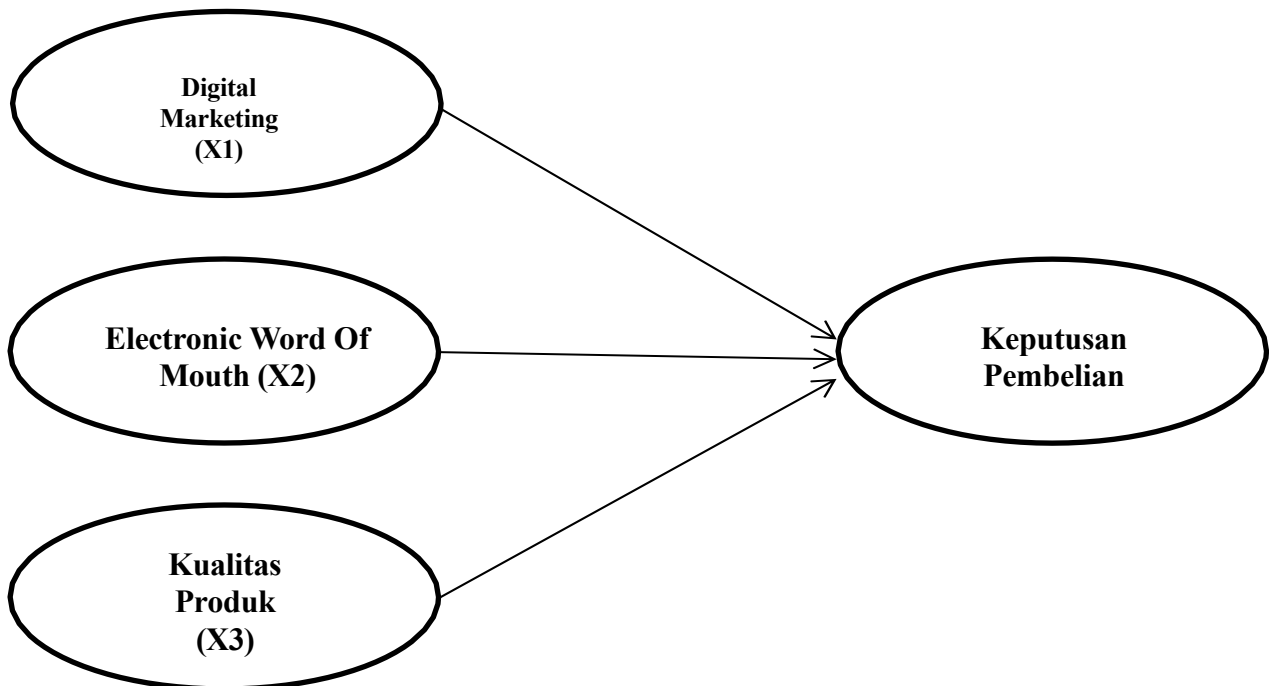
Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Melalui kerangka yang disajikan dalam melihat dan mengidentifikasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka konsep dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Kerangka Konsep



## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dasar teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang diuraikan sebelumnya sebagai landasan dalam menganalisis data yang akan diuji kevalidannya, maka diperoleh jawaban sementara dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

H2: Diduga bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah data Kuantitatif. Dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data Primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (Questionner) sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Snowball Sampling. Dalam penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM dengan asumsi  $n \geq 5$  sampai  $n \geq 10$  (Ferdinand, 2014:173). Pada penelitian ini jumlah sampel belum diketahui dan jumlah sampel akan

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

ditentukan oleh jumlah responden yang mengisi kuisioner dalam jangka waktu 3 bulan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Analisis Data Partial Least Square (PLS). Analisis permodelan persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM) berbasis varian secara simultan melakukan uji pengukuran yang sekaligus model struktural.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Validitas Penelitian mengenai *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc di Samarinda dilaksanakan pada bulan juni-september 2023 dengan sampel penelitian sebanyak 128 responden. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google forms untuk mendistribusikan survey online. Adapun yang menjadi responden dalam penelitiann ini ialah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk somethinc yang berdomisili di samarinda. Berikut akan dijelaskan mengenai deskripsi respondendari data yang telah terkumpul.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | Perempuan     | 108       | 84,4%      |
| 2      | Laki-Laki     | 20        | 15,6%      |
| Jumlah |               | 128       | 100%       |

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden Produk Somethinc yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 107 orang ( 84,4%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang (15,6%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No     | Usia  | Frekuensi | Presentase |
|--------|-------|-----------|------------|
| 1      | 17-20 | 73        | 57%        |
| 2      | 21-24 | 51        | 39,9%      |
| 3      | 25-27 | 4         | 3,1%       |
| 4      | >27   | 0         |            |
| Jumlah |       | 128       | 100%       |

Dari tabel 2 diketahui bahwa responden atau konsumen produk Somethinc rata-rata berusia 17-20 Tahun dengan jumlah 73 orang ( 57%), sedangkan yang paling rendah pada rentan 25-27 dengan responden sebanyak 4 orang (3,1%).

Tabel 3. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan         | Frekuensi | Presentase |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1  | Pelajar/Mahasiswa | 103       | 80,4%      |
| 2  | Wirausaha         | 9         | 7,1%       |
| 3  | Karyawan Swasta   | 11        | 8,6%       |

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

|        |                |     |      |
|--------|----------------|-----|------|
| 4      | Pegawai Negeri | 5   | 3,9% |
| Jumlah |                | 128 | 100% |

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden atau konsumen produk Somethinc berdasarkan penelitian ini yang terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan total 103 orang (80,4%), sedangkan yang paling minimum berasal dari kalangan pegawai negeri 5 orang (3,9%).

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing

| Indikator                  | Skala Jawaban Responden |      |       |      |       |       | Indeks | Kategori |
|----------------------------|-------------------------|------|-------|------|-------|-------|--------|----------|
|                            |                         | 1    | 2     | 3    | 4     | 5     |        |          |
| <i>Digital Marketing 1</i> | F                       | 2    | 5     | 7    | 61    | 53    | 84,58  | Tinggi   |
|                            | %                       | 1,5% | 3,9%  | 5,4% | 47,6% | 41,4% |        |          |
| <i>Digital Marketing 2</i> | F                       | 3    | 1     | 9    | 61    | 54    | 85,15  | Tinggi   |
|                            | %                       | 2,3% | 0,78% | 7,0% | 47,6% | 42,1% |        |          |
| <i>Digital Marketing 3</i> | F                       | 2    | 3     | 6    | 59    | 58    | 86,8   | Tinggi   |
|                            | %                       | 1,5% | 2,3%  | 4,6% | 46,0% | 45,3% |        |          |
| <i>Digital Marketing</i>   | F                       | 3    | 3     | 7    | 61    | 54    | 84,8   | Tinggi   |
|                            | %                       | 2,3% | 2,3%  | 5,4% | 47,6% | 42,1% |        |          |
| Rata-Rata                  |                         |      |       |      |       |       | 85,15  | Tinggi   |

Dari Tabel 4 Variable Digital Marketing, terdiri dari 4 item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 85,15 yang menunjukkan nilai yang tinggi.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth

| Indikator | Skala Jawaban Responden |      |       |       |       |       | Indeks | Kategori |
|-----------|-------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
|           |                         | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |        |          |
| EWOM 1    | F                       | 2    | 4     | 10    | 51    | 61    | 85,66  | Tinggi   |
|           | %                       | 1,5% | 3,1%  | 7,8%  | 39,8% | 47,8% |        |          |
| E-WOM 2   | F                       | 2    | 2     | 11    | 45    | 68    | 87,18  | Tinggi   |
|           | %                       | 1,5% | 1,5%  | 8,5%  | 35,1% | 53,1% |        |          |
| E-WOM 3   | F                       | 2    | 4     | 14    | 66    | 42    | 82,8   | Tinggi   |
|           | %                       | 1,5% | 3,1%  | 10,9% | 51,5% | 32,8% |        |          |
| E-WOM 4   | F                       | 2    | 1     | 9     | 31    | 85    | 81,68  | Tinggi   |
|           | %                       | 1,5% | 0,78% | 7%    | 24,2% | 66,4% |        |          |
| Rata-Rata |                         |      |       |       |       |       | 86,35  | Tinggi   |

Dari tabel 5 Variable Electronic Word Of Mouth, terdiri dari 4 item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 86,35 yang menunjukkan nilai yang tinggi.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

| Indikator         | Skala Jawaban Responden |      |       |       |       |       | Indeks | Kategori |
|-------------------|-------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
|                   |                         | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |        |          |
| Kualitas Produk 1 | F                       | 4    | 2     | 11    | 72    | 39    | 81,68  | Tinggi   |
|                   | %                       | 3,1% | 1,5%  | 8,5%  | 56,2% | 30,4% |        |          |
| Kualitas Produk   | F                       | 2    | 3     | 10    | 65    | 48    | 84     | Tinggi   |
|                   | %                       | 1,5% | 2,3%  | 7,8%  | 50,7% | 37,5% |        |          |
| Kualitas Produk 3 | F                       | 3    | 3     | 6     | 66    | 50    | 84,34  | Tinggi   |
|                   | %                       | 2,3% | 2,3%  | 4,6%  | 51,5% | 39%   |        |          |
| Kualitas Produk 4 | F                       | 2    | 1     | 16    | 44    | 65    | 86,23  | Tinggi   |
|                   | %                       | 1,5% | 0,78% | 12,5% | 34,4% | 50,7% |        |          |
| Rata-Rata         |                         |      |       |       |       |       | 84,06  | Tinggi   |

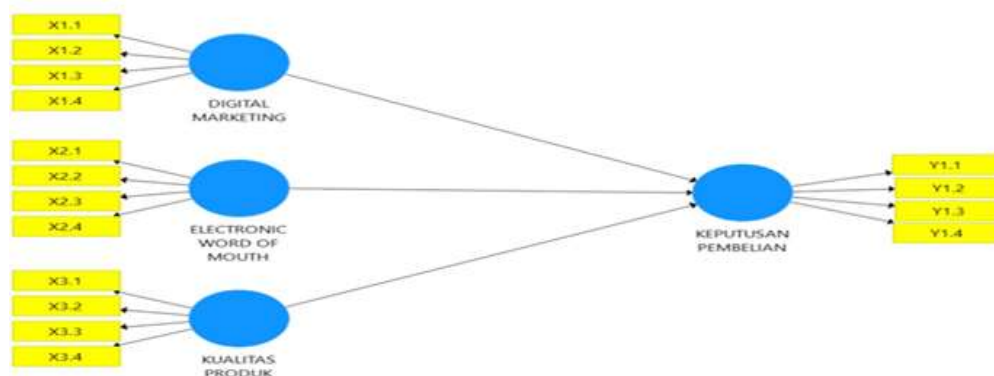
Dari Tabel 6 Kualitas Produk, terdiri dari empat item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 84,06 yang menunjukan nilai yang tinggi.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Indikator             | Skala Jawaban Responden |      |      |      |       |       | Indeks | Kategori |
|-----------------------|-------------------------|------|------|------|-------|-------|--------|----------|
|                       |                         | 1    | 2    | 3    | 4     | 5     |        |          |
| Keputusan Pembelian 1 | F                       | 3    | 2    | 7    | 43    | 73    | 88,1   | Tinggi   |
|                       | %                       | 2,3% | 1,5% | 5,4% | 33,5% | 57%   |        |          |
| Keputusan Pembelian 2 | F                       | 3    | 3    | 7    | 58    | 57    | 85,36  | Tinggi   |
|                       | %                       | 2,3% | 2,3% | 5,4% | 45,3% | 44,5% |        |          |
| Keputusan Pembelian 3 | F                       | 2    | 3    | 7    | 50    | 66    | 87,16  | Tinggi   |
|                       | %                       | 1,5% | 2,3% | 5,4% | 39%   | 51,5% |        |          |
| Keputusan Pembelian 4 | F                       | 2    | 3    | 11   | 51    | 61    | 85,16  | Tinggi   |
|                       | %                       | 1,5% | 2,3% | 8,5% | 39,8% | 47,6% |        |          |
| Rata-Rata             |                         |      |      |      |       |       |        | Tinggi   |

Dari Tabel 7 Variable Keputusan Pembelian, terdiri dari empat item pertanyaan. Indeks rata-rata variable ini adalah Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 4. Kerangka Model Dasar



# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

### Validitas Konvergen

Tabel 8. Hasil Outer Loading

| Indikator                  | Outer Loading |
|----------------------------|---------------|
| Digital Marketing 1        | 0,929         |
| Digital Marketing 2        | 0,930         |
| Digital Marketing 3        | 0,912         |
| Digital Marketing 4        | 0,907         |
| Electronic Word Of Mouth 1 | 0,875         |
| Electronic Word Of Mouth 2 | 0,906         |
| Electronic Word Of Mouth 3 | 0,843         |
| Electronic Word Of Mouth 4 | 0,920         |
| Kualitas Produk 1          | 0,904         |
| Kualitas Produk 2          | 0,914         |
| Kualitas Produk 3          | 0,893         |
| Kualitas Produk 4          | 0,890         |
| Keputusan Pembelian 1      | 0,932         |
| Keputusan Pembelian 2      | 0,927         |
| Keputusan Pembelian 3      | 0,948         |
| Keputusan Pembelian 4      | 0,923         |

Besarnya nilai numerik dari masing-masing Outer Load terhadap variabel laten menunjukkan hasil validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan pada 8. Nilai *Outer Load* berkisaran antara 0.701 sampai dengan 0.904, sesuai dengan hasil pengolahan konvergen sebagai ukuran konstruk karena masing-masing memiliki nilai Loading Factor yang lebih besar dari 0,70.

### Validitas Diskriminan

Tabel 9. Hasil Pengujian Cross Loading

| Variable | Digital Marketing | Electronic Word Of Mouth | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
|----------|-------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| X1.1     | 0,929             | 0,757                    | 0,805           | 0,796               |
| X1.2     | 0,930             | 0,746                    | 0,788           | 0,804               |
| X1.3     | 0,912             | 0,736                    | 0,766           | 0,776               |
| X1.4     | 0,907             | 0,792                    | 0,831           | 0,782               |
| X2.1     | 0,717             | 0,875                    | 0,731           | 0,722               |
| X2.2     | 0,744             | 0,906                    | 0,758           | 0,723               |
| X2.3     | 0,684             | 0,843                    | 0,775           | 0,764               |
| X2.4     | 0,744             | 0,920                    | 0,808           | 0,791               |
| X3.1     | 0,834             | 0,776                    | 0,904           | 0,853               |
| X3.2     | 0,802             | 0,828                    | 0,914           | 0,833               |
| X3.3     | 0,765             | 0,768                    | 0,893           | 0,763               |
| X3.4     | 0,715             | 0,761                    | 0,890           | 0,747               |
| Y1.1     | 0,807             | 0,811                    | 0,822           | 0,932               |
| Y1.2     | 0,791             | 0,774                    | 0,819           | 0,927               |
| Y1.3     | 0,794             | 0,781                    | 0,820           | 0,948               |
| Y1.4     | 0,809             | 0,749                    | 0,855           | 0,923               |

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Tabel 9 dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa setiap indikator dikonfirmasi sebagai pengukur konstruk. Konfirmasi ini didasarkan pada korelasi konstruk yang lebih tinggi yang diamati antara setiap variabel laten dengan indikator masing-masing dibandingkan dengan korelasi dengan variabel laten lainnya.

Tabel 10. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Kode | Variable                        | Rata-rata perbedaan diekstrak (AVE) | Minimum Memuat AVE | Kategori |
|------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------|----------|
| X1   | <i>Digital Marketing</i>        | 0,846                               | $\geq 5$           | Valid    |
| X2   | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 0,786                               | $\geq 5$           | Valid    |
| X3   | Kualitas Produk                 | 0,869                               | $\geq 5$           | Valid    |
| Y1   | Keputusan Pembelian             | 0,811                               | $\geq 5$           | Valid    |

Hasil pengujian Tabel 10 menunjukkan nilai AVE keseluruhan struktur lebih tinggi dari 0,50 sehingga seluruh konstruk validitas diskriminan memadai.

### Uji Reliabilitas

Tabel 11. *Hasil Pengujian Reabilitas*

| Variable                             | <i>Composite Reability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Digital Marketing (X1)</i>        | 0,956                      | 0,939                   | Reliable   |
| <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> | 0,936                      | 0,909                   | Reliable   |
| Kualitas Produk (X3)                 | 0,925                      | 0,922                   | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y1)             | 0,950                      | 0,950                   | Reliable   |

Menurut Tabel 11, semua variabel dianggap reliabel ketika Cronbach alpha diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten secara keseluruhan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

### Evaluasi Inner Model

Tabel 12. *R-Square ( $R^2$ )*

| Variable            | R Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,833    |

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel eksogen yang dipengaruhi 3 (tiga) variabel endogen yaitu *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk. Tabel 13 menunjukkan nilai R-Square suatu variabel positif keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk sebesar 83,3% (0,833 x 100%).

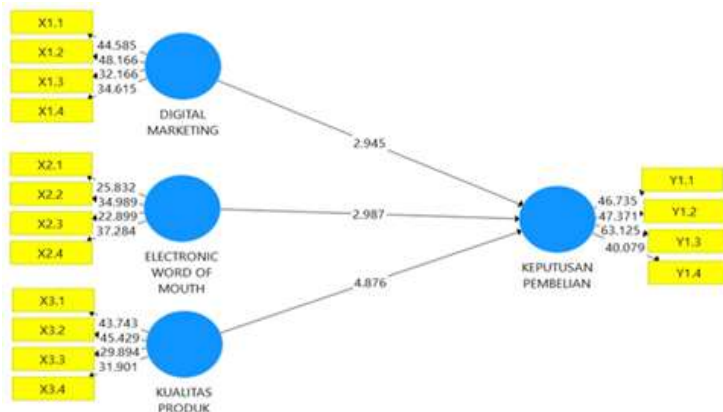
# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Gambar 4. Hasil Bootstrapping



*Path Coefficient*

Tabel 13. *Path Coefficient*

| Variabel Influence       |                     | Original Sampel | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistik | P Values |
|--------------------------|---------------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|----------|
| Exogenous Variabel       | Endogenous Variabel |                 |             |                    |             |          |
| Digital Marketing        | Keputusan Pembelian | 0,287           | 0,286       | 0,093              | 3,070       | 0,002    |
| Electronic Word Of Mouth | Keputusan Pembelian | 0,222           | 0,220       | 0,074              | 2,999       | 0,003    |
| Kualitas Produk          | Keputusan Pembelian | 0,448           | 0,446       | 0,089              | 5,042       | 0,000    |

Pengujian Hipotesis 1 *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil analisis pengolahan data yang dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,287, t-statistik sebesar 3,070 dan p value sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih dari t table dan p value <0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 Diterima.

Pengujian *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,222. T-statistik 2,999 dan p value sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih besar dari t table dan p value <0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 Diterima.

Pengujian Hipotesis 3 Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. Dari hasil analisis

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

pengolahan data dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,285, t-statistik sebesar 5,042 dan p value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t table dan p value <0,005. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 Diterima.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapatkan temuan permasalahan yang teridentifikasi dan tersusun dalam rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Samarinda. Dalam menganalisa hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) Versi 3.2.10 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin kuat Digital Marketing produk Somethinc maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Somethinc. (2) Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 2 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin sering konsumen membagikan informasi produk Somethinc pada situs jejaring sosial, maka informasi produk Somethinc pada situs jejaring sosial, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. (3) Berdasarkan hasil uji menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus suatu kemasan dan kualitas pada produk maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk.

Hasil Penelitiann menunjukkan bahwa Digital Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Somethinc harus bisa berinovasi supaya lebih menarik dan kreatif dalam membuat konten untuk mempromosikan produk Somethinc, agar kedepannya konten promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan kemudian mengikuti tren pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Somethinc dapat terus konsisten untuk menyebarkan informasi mengenai produk Somethinc melalui situs jejaring sosial, selain itu Somethinc juga tetap harus konsisten untuk memperbaharui dan menyediakan section ulasan produk pada e-commerce maupun media sosial yang dimiliki Somethinc agar dapat menjadi evaluasi dalam pencapaian target yang mendengar keluhan konsumen yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Something dapat terus konsisten untuk menjaga kualitas kemasan dan bahan pada produk Something agar dapat mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pada variabel-variabel selain Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dibidang pemasaran maka dengan itu peneliti selanjutnya bisa meneliti skincare atau perawatan kulit dengan merek lain agar dapat mengenalkan berbagai macam merek skincare lokal lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui wawancara secara langsung dengan responden, sehingga informasi yang didapat akan lebih akurat.

### Referensi

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. Manajemen sumber daya manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Abdillah, dan Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Al-azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055-1061.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Elvira Ismagilova. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Goyette, I., Ricard, L., Bargerion, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.

Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183-189.

Hidayaningsih, I. A., & Zulfebriges, Z. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru.

Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2022, August). Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 241-245).

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 661-668.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).

Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499.

Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120.

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.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(05), 136-140.

Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022, October). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.

Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manaj*, 11(1), 190-209.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

---

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)