

Digital Marketing Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Di Kota Padang

Maria Magdalena^{1✉}, Jhon Fernos², Sintia Radiska³

^{1,2,3} Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

Abstrak

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yang didasarkan pada pertimbangan atas kebutuhan yang harus dipenuhi. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Ms Glow Di marapalam Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ms Glow marapalam kota padang .melalui metode kuisioner dengan sampel menggunakan Total Sampling maka terdapat sebesar 85 responden. Hasil penelitian ini menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} 2,159 > 1,663$. sedangkan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} 6,323 > 1,656$.

Kata Kunci: Digital Marketing, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Abstract

Purchasing decisions are the process in which consumers decide to buy a product, which is based on considerations of the needs that must be met. The aim of this research aims to see the influence of digital marketing and lifestyle on purchasing decisions for Ms Glow Cosmetics in Marapalam, Padang City. This type of research is quantitative. This research was conducted at the Ms Glow Marapalam Shop, Padang City. Through a questionnaire method with a sample using Total Sampling, there were 85 respondents. The results of this research state that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.034 < 0.05$ and the t value is greater than T table $2,159 > 1,663$. while lifestyle partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance of $0.000 < 0.05$ and the t value is greater than T table $6.323 > 1.656$.

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Buyer Decisions.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Maria Magdalena

Email Address : mariamagdalena@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk

lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama dikota-kota besar. Situasi ini memberikan peluang besar bagi produsen di industri perawatan kulit, karena konsumen kosmetik sedang meningkat. Persentasenya tinggi di negara maju dan meningkat pesat di negara berkembang (Hapsara, 2021).

Di Indonesia, seperti halnya negara Asia lainnya, memiliki kulit yang mulus dan cerah dipandang sebagai tanda kecantikan yang sangat penting baik bagi laki-laki maupun perempuan. Ada dua produk yang sangat banyak diminati konsumen karena memiliki klinik kecantikan sehingga yaitu Produk Ms Glow dan Benings. Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian konsumen adalah MS Glow, Sebagai pelaku usaha di bidang produk kecantikan, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dengan produk kecantikan di klinik kecantikannya. Produk Ms Glow jauh lebih lama di kenal para konsumen di bandingkan produk Benings, jadi para konsumen sudah ada kecocokan produk Ms Glow yang di gunakan pada masalah wajahnya. Para konsumen juga lebih tertarik menggunakan produk Ms Glow dengan adanya kualitas yang sangat baik pada produk, dan cara promosi yang di gunakan oleh produk Ms Glow ini sangat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara pembaharuan model dan juga bekerja sama dengan para artis dan influenser yang ada di setiap kota. Sehingga para konsumen sangat tertarik ingin menggunakan produk Ms Glow.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat mendukung masyarakat yang bergerak dalam berbagai aktivitas di dunia bisnis. Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui pemasaran produk secara online. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan 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. Setiap perusahaan, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran berupa digital marketing.

Menurut Desi (2012) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan sikap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Mongisidi et al. (2019) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor yang berbeda antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Rusmanto (2020), Digital

marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media.

marketing digital adalah salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan ataupun barang atau jasa guna membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan Dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian Fauziyyah (2020) bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk maka hasil penjualan akan semakin meningkat pula.

Digital marketing adalah proses dan sumber dari berbagai hambatan harian. Ini adalah istilah luas yang mencakup saluran pemasaran offline dan online (Riyadi et al., 2019). Baik pemasaran digital dan pemasaran elektronik (e-marketing) mengacu pada pengelolaan dan implementasi pemasaran melalui media elektronik. Yang dimaksud dengan digital marketing adalah aplikasi untuk membentuk saluran teknologi digital (saluran online) ke pasar (website, email, database, TV Digital) dan berbagai inovasi terkini lainnya). Singkatnya, pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Dave, 2009). Untuk mempromosikan produk, strategi digital marketing sangat penting. Keseluruhan strategi digital marketing itu unik, baik dalam perencanaan, implementasi, atau evaluasinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing perusahaan telah terkelola dengan baik (Christina et al., 2019; Rony & Panuju, 2018; Susilo et al., 2021; Susilo & Putranto, 2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan sangat signifikan. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Sanny et al., 2020).

Gaya hidup yang semakin modern, kebutuhan konsumen zaman dahulu dengan zaman sekarang jelaslah berbeda sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan konsumen. Pada saat ini konsumen cenderung mengikuti perkembangan trend untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan. Untuk memperkenalkan lebih jauh produk-produk Ms Glow, biasanya para distributor-distributor pada umumnya melakukan beberapa promosi, Promosi yang dilakukan menargetkan penjualan dari kalangan remaja sampai dengan dewasa, promosi yang dapat dilakukan melalui digital marketing seperti Website atau Aplikasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan aplikasi shopee. Promosi seperti ini dilakukan untuk mempermudah konsumen diberbagai daerah untuk mengenal produk Ms Glow.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipkai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan populasi dan sampel dengan mengumpulkan instrumen-instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Ms Glow Marapalam Kota Padang. Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian yaitu sasaran secara ilmiah agar mendapatkan data untuk kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid serta realibel tentang sesuatu hal yang variabel tertentu.

Populasi

(Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa Populasi yaitu rangkaian dari semua elemen yang berbentuk hal, kejadian atau individu yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi titik perhatian bagi seorang peneliti. Berdasarkan peneliti yang diteliti dan kesimpulan yang ditarik darinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk kecantikan, khususnya produk merek Ms Glow Marapalam dari bulan Januari-Juli yang berjumlah 545 konsumen ditoko Ms Glow Marapalam.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:118). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Sugiyono (2017) Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative besar, kurang dari 100 orang atau peneliti yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 85 subjek sebagai sampel penelitian. Pertimbangan menggunakan total sampling adalah jumlah keseluruhan penjualan kosmetik Ms Glow di Marapalam dari januari-juli 2023 berjumlah 545. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin yang dimana hasilnya 85.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel variabel yang akan diteliti, uji validitas ini terdiri atas kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan, (Sugiyono, 2017 7b). Adapun yang digunakan untuk mengukur validitas ini yaitu *corrected item total correction* dengan standar 0,30.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai alat yang digunakan dalam memperoleh data dilapangan, uji reabilitas ini terdiri atas jawaban-jawaban

dari responden. Adapun yang digunakan untuk mengukur reabilitas ini yaitu Cronbatch Alpha dengan standar 0,060.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi atau tidak. Adapun indikator yang mengukur dalam uji normalitas yaitu *One Sample Kormogorof Smirnov Test* dengan standar Alpha 5%.

Uji Multikolinearitas

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur uji multikolinearitas yaitu *Variance Inflution Faktor* (VIF) dan *Tolerance* dengan standar untuk VIF 10 dan *Tolerance* 0,1.

Uji Heteroskedostisitas

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur uji heteroskedostisitas yaitu uji *glejser* dengan standar 0,05.

Uji Hipotesis

Uji T (uji persial)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Ms Glow di toko marapalam. Dalam Penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Adapun dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah populasi yang relatif besar. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 85 responden Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	0	0 %
2	Perempuan	85	100 %
	Jumlah	85	100%

Sumber : Data SPSS 22 (data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil uji yang dilakukan responden yang paling banyak adalah perempuan 85 konsumen dengan persentase 100 % dan pada penelitian ini tidak ada konsumen laki laki membeli produk skincare MS glow Karena segmentasi pasar MS Glow lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi perawatan kulit perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	15 s/d 25 tahun	58	68,2 %
2	26 s/d 35 tahun	24	28,2 %
3	36 s/d 45 tahun	3	3,5 %
4	> 50 tahun	0	0%
	Jumlah	85	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah yang berusia diantara 15 s/d 25 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 68,2%. Artinya Banyak individu di usia ini mulai menyadari pentingnya pencegahan masalah kulit, seperti penuaan dini atau kerusakan kulit akibat paparan sinar UV. Produk skincare MS Glow yang berfokus pada pencerahan kulit dan perawatan harian sesuai dengan kebutuhan mereka yang ingin merawat kulit sejak dulu.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pendapatan/bln	Jumlah	Persentase
1	>Rp. 1.500.000	1	1,2 %
2	Rp. 1.600.000- Rp. 2.500.000	40	47,1 %
3	Rp. 2.600.000- Rp. 3.500.000	39	45,9 %
4	Rp. >3.600.000	5	5,9 %
	Jumlah	85	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan pendapatan perbulan . Berdasarkan kategori ini responden rata rata pendapatan responden yang paling banyak sekitar Rp. 1.600.000- Rp. 2.500.000 sebanyak 40 orang dengan persentase 47,1 % artinya Perawatan kulit menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. Bagi banyak orang, meskipun pendapatan mereka terbatas MS Glow juga dikenal sebagai brand skincare yang menawarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan brand internasional, tetapi tetap memiliki kualitas yang baik meskipun Konsumen dengan pendapatan terbatas, seperti mereka yang berpenghasilan Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000.

Hasil Uji Validitas

Variabel Digital Marketing (X_1)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marekting (X_1)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total	Standar Pengukuran	Kesimpulan
		Correlation		

Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0,737	0.30	Valid
	X1.2	0,820	0.30	Valid
	X1.3	0,622	0.30	Valid
	X1.4	0,638	0.30	Valid
	X1.5	0,546	0.30	Valid
	X1.6	0,781	0.30	Valid
	X1.7	0,602	0.30	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Digital Marketing dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Variabel Gaya Hidup (X₂)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₂)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	0,786	0.30	Valid
	X2.2	0,696	0.30	Valid
	X2.3	0,669	0.30	Valid
	X2.4	0,655	0.30	Valid
	X2.5	0,630	0.30	Valid
	X2.6	0,760	0.30	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Gaya Hidup dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Standar pengukuran	Kesimpulan
Keputusan pembelian(X)	Y.1	0,715	0.30	Valid
	Y.2	0,477	0.30	Valid
	Y.3	0,538	0.30	Valid
	Y.4	0,499	0.30	Valid
	Y.5	0,517	0.30	Valid
	Y.6	0,335	0.30	Valid
	Y.7	0,382	0.30	Valid
	Y.8	0,366	0.30	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected*

Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30 Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.\

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Reliabilitas Variabel

Variabel	N = 85				
	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keputusan	
Pertanyaan					
Digital Marketing	7	0,886	0,6	<i>Reliabel</i>	
Gaya Hidup	6	0,807	0,6	<i>Reliabel</i>	
Keputusan pembelian	8	0,706	0,6	<i>Reliabel</i>	

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,6, untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *realibel* (handal).

Tingkat Capaian Responden

Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 8. TCR Variabel Digital Marketing

No Item	Skala					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
X1.1	SS	S	KS	TS	STS					
X1.1	20	34	24	4	3	85	319	3,75	75,06	cukup baik
X1.2	15	45	16	4	5	85	317	3,73	74,59	cukup baik
X1.3	18	40	21	4	2	85	323	3,80	76,00	cukup baik
X1.4	20	42	19	4	0	85	333	3,92	78,35	cukup baik
X1.5	16	54	9	6	0	85	335	3,94	78,82	cukup baik
X1.6	17	38	17	11	2	85	312	3,67	73,41	cukup baik
X1.7	8	45	18	12	2	85	300	3,53	70,59	cukup baik
Rata-Rata digital Marketing (X1)							3,76	75,26		cukup baik

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata rata variabel digital marketing adalah 3,76 dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 75, 26% dengan kriteria cukup baik dan diperolah informasi bahwa nilai skor tertinggi yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,94 dan TCR 78,82%, sedangkan yang terendah yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,53 dan TCR 70,59%.

Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 9. TCR Variabel Gaya Hidup (X2)

No item	Skala					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
X2.1	SS	S	KS	TS	STS					
X2.1	5	38	35	3	4	85	292	3,44	68,71	cukup baik
X2.2	14	43	23	5	0	85	321	3,78	75,53	cukup baik
X2.3	18	38	20	9	0	85	320	3,76	75,29	cukup baik

No item	Skala					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS					
X2.4	8	40	27	7	3	85	298	3,51	70,12	cukup baik
X2.5	9	30	24	19	3	85	278	3,27	65,41	cukup baik
X2.6	20	46	16	3	0	85	338	3,98	79,53	cukup baik
Rata-Rata Gaya Hidup (X2)								3,62	72,43	cukup baik

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata rata variabel gaya hidup adalah sebesar 3,62 dan mempunyai nilai tingkat capaian responden sebesar 72,43 % dengan kriteria cukup baik dan juga diperoleh informasi bahwa nilai skor tertinggi yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,98 dan TCR 79,53%, sedangkan yang terendah yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,44 dan TCR 68,71 %.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. TCR Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Skala					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS					
Y.1	6	33	39	2	5	85	288	3,39	67,76	Cukup Baik
Y.2	15	45	22	3	0	85	327	3,85	76,94	Cukup Baik
Y.3	21	41	20	3	0	85	335	3,94	78,82	Cukup Baik
Y.4	8	35	32	7	3	85	293	3,45	68,94	Cukup Baik
Y.5	15	30	31	4	5	85	301	3,54	70,82	Cukup Baik
Y.6	24	37	19	5	0	85	335	3,94	78,82	Cukup Baik
Y.7	23	30	22	8	2	85	319	3,75	75,06	Cukup Baik
Y.8	18	30	24	12	1	85	307	3,61	72,24	Cukup Baik
Rata-Rata Keputusan Pembelian (Y)								3,68	73,68	Cukup Baik

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata rata variabel *keputusan pembelian* adalah 3,68 dan mempunyai nilai tingkat capaian responden sebesar 73,68 % dengan kriteria cukup baik. Berdasarkan tabel diatas juga diperoleh informasi bahwa nilai skor tertinggi yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,94 dan TCR 78,82%, sedangkan yang terendah yaitu dengan skor rata rata sebesar 3,39 dan TCR 68,94 %.

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	85
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39181383
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.039
	Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Pada hasil pengujian kolmogorov smirnov terlihat pada tabel bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan

Uji Heterokedastisitas

Tabel 12. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0.123	0.05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
Gaya Hidup	0.488	0.05	Bebas Gejala Heterokedastisitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa signifikan pada uji gelser menerangkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas data dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0.991	1.010	Bebas Gejala Multikolinearitas
Gaya Hidup	0.991	1.010	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai vif lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki tolerance value lebih kecil dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas. Nilai vif untuk variable Digital Marketing adalah ($1.010 < 10$) dan nilai tolerance sebesar ($0.991 > 0,10$), nilai vif untuk gaya hidup adalah ($1.010 < 10$) dan nilai tolerance sebesar ($0.991 > 0,10$). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

A. Analisis Regresi Berganda

Tabel 14. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Alpha Sign 2 Tailed
(Constant)	11.701
Digital Marketing	0.158
Gaya Hidup	0.620

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 11.701 + 0.158 X_1 + 0.620 X_2$$

Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11.701 artinya apabila digital marketing (x_1) dan gaya hidup (x_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian (y) tetap sebesar konstanta 11.701.

2. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.158 artinya apabila variabel digital marketing (x_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.158.
3. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.620 artinya apabila varaiabel gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.620.

Uji T

Tabel 15. Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	A	Sign	Keterangan
Digital Marketing	2.159	1.663	0.05	0.034	H1 Diterima
Gaya Hidup	6.323	1.656	0.05	0.000	H2 Diterima

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 9 menunjukan bahwa variabel Digital Marekting (x_1) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Ttabel $2.159 > 1.663$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti digital marketing (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemeblian (y).
2. Pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan tabel 9 menunjukan bahwa varaiabel gaya hidup (x_2) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Ttabel $6.323 > 1.656$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti Gaya Hidup (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Pada keputusan pembelian Kosmetik Ms Glow Marapalam Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian pada uji T menunjukan bahwa variabel Digital Marketing (x_1) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai thitung lebih besar dari Ttabel $2.159 > 1.663$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti digital marketing (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemeblian (y). Hal ini berarti Digital marketing semakin baik atau efektif kampanye digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) terkait dengan Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian. dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace. menemukan bahwa Dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Apalagi

generasi milenial, pemasaran digital memberi dampak positif pada penjualan. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Mewoh et al. (2019) yang berjudul Digital Marketing pada Matahari Department Store Manado Town Square. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain juga selaras dengan hipotesis yang disampaikan, dalam G. W. Saputra & Ardani (2020) Dengan judul penelitian Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. disampaikan bahwa tingkat penerapan digital marketing juga sejalan dengan tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Marapalam Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian pada uji T menunjukan bahwa varaiabel gaya hidup (x_2) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Ttabel $6.323 > 1.656$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti Gaya Hidup (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Artinya semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik atau identitas yang dipromosikan oleh produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Gaya hidup yang relevan dengan produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dirasa mendukung atau mencerminkan gaya hidup mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Nindira (2014) Yang berjudul Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffee. bahwa ada pengaruh gaya hidup positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga gaya hidup terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Digital Marketing Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow DI Marapalam Kota Padang maka ditarik kesimpulan Bahwa variabel Digital Marketing (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Ttabel $2.159 > 1.663$. Hal ini berarti Digital marketing semakin baik atau efektif kampanye digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.Bahwa varaiabel gaya hidup (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Ttabel $6.323 > 1.656$. Hal ini Artinya semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik atau identitas yang dipromosikan

oleh produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Maka penulis menyarankan hal-hal Berdasarkan nilai tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel digital marketing dikategorikan cukup baik maka disarankan untuk Kosmetik Ms Glow Di Kota Padang agar menambah variasi konten yang relevan dan menarik bagi audiens lokal di Kota Padang. Misalnya, menampilkan testimoni pelanggan dari wilayah tersebut atau konten yang menunjukkan tren kecantikan lokal agar konsumen merasa lebih terhubung. Meningkatkan Interaksi dengan Audiens seperti Aktif dalam merespons komentar, pesan, atau pertanyaan dari konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka.Berdasarkan nilai tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel Gaya Hidup dikategorikan cukup baik maka disarankan untuk Kosmetik Ms Glow Di Kota Padang agar Menyesuaikan produk dengan gaya hidup masyarakat di Padang, seperti preferensi mereka terhadap produk yang mungkin lebih sederhana atau sesuai dengan kondisi cuaca dan kebutuhan kulit konsumen.

Referensi :

- Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Desi, P. S. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif,Llokasi (Literature Review Manjemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Febstri Susanti, C. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Halimah Nur Alifia, D. I. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga. *E-Proceeding of Applied Science*.
- Hapsara, O. c. (2021). Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di indonesia. *Jurnal komunikasi profesional*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spiring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.
- Kesy Noveliza, D. (2022). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Khamiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategi Based On Hotel Industry Study In Tbilisi. *IJASOS-International E-journal Of Advances In Social Sciences*.
- Maria Magdalena, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roko Esse Di Bukittinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Masyithoh, I. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada Market Place Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif.*
- Mongisidi, S. J. (2019). Pengaruh Llifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike . *Jurnal EMBA.*
- Ni putu nita anggraini, H. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Pada Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Ekonomi.*
- Nurmin Arianto, E. P. (2018). Pengaruh Kualitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt And Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Ilmiah.*
- Peter, J. P. (2009). Costumer Behavior and Marketing Strategy. *In Dana.*
- Revaldo, A. A. (2020). The Effect Of Probability, Liquidity, Firm Size And Media Exposure On Corporate Social Responsibility Disclosure In Indonesianon Bangking State Owned Enterprises. *Russian Journal Of Agricurtural And Socio Economic Sciences.*
- Rumondor. P. W., T. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Embo.*
- Tarigan, J. S. (2013). Creative Digital Marketing. Linda Sanjaya. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Ekonomi.s*