

Analisis *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen *Millennial* Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada *Marketplace avoskinbeauty.com* Di Kab. Tulungagung

Arum Cahya Kusuma¹, Arisyahidin², Imam Baehaki

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

¹Email: arumcahyakusuma@gmail.com

²Corresponden author: arisyahidin@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

penelitian ini untuk menggali lebih jauh tentang pencarian informasi tindakan mengenai kesadaran konsumen terhadap promosi yang dilakukan Avoskin Beauty pada *Digital Marketing*, dan berlanjut pada tingkat pengetahuan konsumen untuk mencari informasi pada konsumen *millennial* di Kab. Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *e-Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, *e-Word of mouth*,

Abstract:

this research is to dig further about information seeking actions regarding consumer awareness of promotions carried out by Avoskin Beauty in Digital Marketing, and continue at the level of consumer knowledge to seek information on millennial consumers in Kab. Tulungagung. There is a positive influence between Digital Marketing on the purchasing decision of millennial consumers to purchase beauty care products at the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung. There is a positive influence between Brand Image and millennial consumer purchasing decisions to purchase beauty care products on the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung. There is a positive influence between e-Word of mouth on purchasing decisions of millennial consumers to purchase beauty care products on the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung.

Key word: Digital Marketing, Brand Image, e-Word of mouth,

A. Latar Belakang Teoritis

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Data Repolital (2022) di Indonesia, pengguna internet pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dimana mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta pengguna (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022 dimana 73,7% populasi di Indonesia telah berinteraksi dengan internet. Hal ini selaras dengan jumlah laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,7%, dimana total jumlah penduduk di pertengahan tahun 2022 saat ini mencapai 275.773.800 juta jiwa (Data BPS, 2022). Beriringan dengan pertumbuhan penduduk dan jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara signifikan, fenomena ini dapat merevolusi zaman bagi penduduk di Indonesia terkait menjalani kehidupan yang semakin maju dengan serba menggunakan

internet. mengalami pertumbuhan dengan jumlah pengguna internet.

Avoskin Beauty adalah salah satu merek produk kecantikan lokal dengan konsep *green beauty* atau menyajikan produk dengan bahan natural serta kemasan produk ramah lingkungan (Erny Kurniawati, (*Associate Brand Officer of Avoskin*), 2018). Produk kecantikan merek Avoskin Beauty ini memiliki sebuah web site *marketplace* yaitu avoskinbeauty.com dimana mempunyai peluang untuk menjadi *marketplace* terkemuka di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya data dari Similarweb (2022),

bahwa avoskinbeauty.com merupakan situs web kategori kecantikan dan kosmetik dengan ranking 49 di Indonesia. Total pengunjung pada akhir bulan Juli 2022 sebanyak 59.3000.

Digital marketing adalah kegiatan menggunakan media digital seperti internet,

situs web, media sosial, TV digital, email, database, serta seluler yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, product value, dan loyalitas konsumen agar tercapainya tujuan pemasaran (Purwana, et al., 2017, hlm 2). Artinya, situs web juga termasuk salah satu pemasaran digital. Situs web atau web site adalah sebuah pusat informasi yang dapat diakses dimanapun, serta sebagai platform pemasaran atau perdagangan perusahaan atau individu yang menjalankan bisnisnya (Dillon, Schonhaler, dan Vossen (2017 : 1)). Electronic Word of mouth berdampak besar, dan banyak pemasar yang menggunakannya karena berasal dari sumber yang terpercaya. Untuk mendapatkan umpan balik yang baik, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik berdasarkan umpan balik dari pelanggan sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik.

Penjelasan mengenai hal tersebut sebagai latar belakang penelitian ini untuk menggali lebih jauh tentang pencarian informasi tindakan mengenai kesadaran konsumen terhadap promosi yang dilakukan Avoskin Beauty pada *Digital Marketing*, dan berlanjut pada tingkat pengetahuan konsumen untuk mencari informasi. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Millennial Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada Marketplace avoskinbeauty.com Di KotaTulungagung*”.

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dalam membuat strategi atau proses membantu orang dan kelompok dengan menawarkan jasa atau produk. Dengan caraini, pemasaran dapat dilihat sebagai komponen penting dalam merumuskan rencana. Sebagai aktivitas sosial, pemasaran memfasilitasi pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang dan jasa secara sukarela (Kotler & Keller, 2016).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital

marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020).

Brand Image

Kata-kata seperti "Image" dapat digunakan untuk menggambarkan sebagian besar gambar. Semakin optimis dan akurat deskripsinya, semakin baik reputasi merek dan semakin besar kemungkinannya untuk berhasil (Davis, 2000). Seseorang dapat mengidentifikasi apakah suatu merek sangat baik atau buruk dengan membandingkannya dengan kriteria merek yang baik.

E-WOM

Electronic Word of mouth (eWOM) adalah upaya pelanggan masa lalu, sekarang, atau masa depan untuk menunjukkan bagian baik atau buruk dari produk atau layanan online (Mehtyar et al., 2020). eWOM sangat kuat karena kebanyakan orang dapat membaca setidaknya satu ulasan online. Ditemukan bahwa ulasan atau komentar konsumen online telah digunakan sebagai sumber informasi oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Mehtyar et al., 2020). Platform eWOM mencakup hal-hal seperti jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter), situs web merek, situs ulasan produk (seperti shopping.com), forum, dan blog.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan membeli adalah cara untuk memecahkan masalah. Mereka melibatkan menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, berbagi informasi, mengevaluasi sumber untuk pembelian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak dengan cara tertentu setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam proses keputusan pembelian, ada empat langkah: mengenali masalah, mencari informasi, menimbang pro dan kontra dari pilihan yang berbeda, dan melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

B. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang disebut “penelitian kuantitatif”. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian proses yang menggunakan metode deduktif untuk mencoba membuktikan, menyangkal, atau mendukung teori yang ada (Leavy, 2017). Dalam penelitian semacam ini, variabel diukur dan hubungan antar variabel diuji untuk mencari pola, korelasi, atau hubungan antar variabel. Peneliti bisa mendapatkan data statistik dari cara linier mengumpulkan dan menganalisis data.

Waktu Penelitian, Metode Penentuan Lokasi, Populasi dan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yang sesuai dengan topik yakni pada konsumen produk perawatan kecantikan Avoskin Beauty di wilayah Kab.Tulungagung. Penentuan lokasi tersebut dipilih mengingat bahwa banyaknya kaum millennial khususnya berjenis kelamin perempuan yang diiringi dengan meningkatnya minat dan daya beli konsumen pada produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 – Januari 2023 di wilayah Kab.Tulungagung Ada 196.574 orang penduduk millennial di Kab. Tulungagung berjenis kelamin perempuan antara usia 19 dan 39 tahun. Dengan menggunakan rumus Slovin, yang mengetahui jumlah orang, untuk mengetahui berapa banyak sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = N / (1 + ([Ne]^2))$$

n = jumlah sampel

N=populasi

E=batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan rumus slovin maka $n = N / (1 + Ne^2)$ $196.574 / (1 + 196.574 \times 10\%^2) = 99,94$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui berapa sampel yang harus diambil , peneliti memilih menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian untuk mengetahui bagaimana populasi sebenarnya (Utama, 2016).

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh gambaran tentang responden yang diteliti. Populasi yang diteliti yang tidak terhingga sehingga jumlah sampel yang diambil 100 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan responden digolongkan kedalam beberapa kelompok berdasarkan Umur, Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Digital Marketing (X1)

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	Rata-rata
Aksesibilitas	3,56
Konversi Promosi	3,91
Kepercayaan	3,88
Informatif	3,90

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Konversi Promosi. Konversi dalam digital marketing merupakan sebuah proses dimana pengunjung situs web atau aplikasi dibah menjadi pelanggan yang melakukan tindakan yang diinginkan. Konversi promosi yang tinggi pada situs website Avoskinbeauty.com dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

tabel 2. . Statistik Indikator pada Aksesibilitas

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Hasil pencarian produk kecantikan website selalu muncul pertama pada pencarian marketplace Avoskinbeauty.com dan kinerja terus meningkat	1	5	3,51	1,010
Tidak ada gangguan (error) pada Website Avoskinbeauty.com	1	5	3,6	0,910

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada

indikator pada Aksesibilitas adalah bahwa Tidak ada gangguan (error) pada *Website* Avoskinbeauty.com yaitu sebesar 3,6. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,5.

Tabel 3. . Statistik Indikator pada Konversi Promosi

	Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Konversi Promosi	Konten dan Iklan yang dibuat oleh <i>website</i> Avoskinbeauty.com dalam bentuk video, poster, serta desain warna <i>website</i> sangat bagus dan menarik	2	5	3,98	0,765
	Paket promosi produk yang tersedia di <i>website</i> pada <i>event</i> dan jam-jam tertentu sangat menarik minat.	2	5	3,84	0,801

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada konversi promosi adalah bahwa Konten dan Iklan yang dibuat oleh *website* Avoskinbeauty.com dalam bentuk video, poster, serta desain warna *website* sangat bagus dan menarik yaitu sebesar 3,98. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,8.

Tabel 4. Statistik Indikator pada Kepercayaan

	Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Kepercayaan	Tampilan <i>website</i> Avoskinbeauty.com juga menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk yang sangat membantu konsumen dalam memilih produk.	2	5	3,98	0,778
	<i>Website</i> Avoskinbeauty.com menjaga dan melindungi kerahasiaan konsumen yang berbelanja.	1	5	3,77	0,827

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada kepercayaan adalah bahwa tampilan *website* Avoskinbeauty.com juga menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk yang sangat membantu konsumen dalam memilih produk yaitu sebesar 3,98. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,7.

Tabel 5. Statistik Indikator pada Informatif

	Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Informatif	Melakukan pesanan produk pada <i>website</i> Avoskinbeauty.com sangat mudah serta efisien dapat dilakukan atau diproses kapan dan dimana saja	2	5	3,91	0,911
	Layanan informasi yang tersedia pada <i>website</i> memudahkan konsumen untuk berinteraksi mengenai informasi, saran, dan komplain.	2	5	3,89	0,919

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada informatif adalah bahwa Melakukan pesanan produk pada *website* Avoskinbeauty.com sangat mudah serta efisien dapat dilakukan atau diproses kapan dan dimana saja yaitu sebesar 3,91. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,8.

Brand Image (X2)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Indikator	Rata-rata
Keunggulan Asosiasi Merek	3,96
Keunikan Merek	3,73
Kekuatan Asosiasi Merek	3,91

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keunggulan asosiasi merek. Menurut Keller (dikutip oleh Saputri Marheni dkk, 2014) menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Tabel 7. Statistik Indikator Keunggulan Asosiasi Merek

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Valensi Pendapat	
Keunggulan Aosiasi Merek <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com menyediakan produk yang berkualitas terbaik dengan harga terjangkau.	1	5	3,80	0,961	Konten	3,97
Keunikan Merek <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com Menyediakan diskon kepada pelanggan.	1	5	4,13	0,786		

Nilai rata-rata tertinggi pada indicator pada keunggulan asosiasi merek adalah bahwa *Marketplace* Avoskinbeauty.com Menyediakan diskon kepada pelanggan yaitu sebesar 4,13. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,8.

Tabel 8. Statistik Indikator Keunikan Merek

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Keunikan Merek <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com Sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> pelanggan.	1	5	3,87	0,761
Keunikan Merek <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com Dapat meningkatkan rasa "gegsi" pada konsumen.	1	5	3,59	1,055

Nilai rata-rata tertinggi pada indicator pada keunikan merek adalah bahwa *Marketplace* Avoskinbeauty.com Sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan *skincare* pelanggan yaitu sebesar 4,87. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,5.

Tabel 9. Statistik Indikator Kekuatan Asosiasi Merek

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Kekuatan Asosiasi Merek Banyaknya opini-opini positif dari konsumen tentang Produk dari <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com	1	5	3,92	0,761
Kekuatan Asosiasi Merek <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com Merupakan <i>Marketplace</i> yang handal untuk produk <i>skincare</i> .	2	5	3,89	0,863

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada kekuatan asosiasi merek adalah bahwa Banyaknya opini-opini positif dari konsumen tentang Produk dari *Marketplace* Avoskinbeauty.com yaitu sebesar 4,92. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,8.

Electronic Word of mouth (eWOM) (X3)

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of mouth* (X3)

Indikator	Rata-rata
Intensitas	3,85

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner
Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah valensi pendapat yang dapat diartikan adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk dari, jasa dan brand dari Avoskin beauty. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsumen yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan.

Tabel 11. Statistik Indikator Intensitas

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Intensitas Melalui <i>website</i> Avoskinbeauty.com calon konsumen sering mengakses informasi dari situs jejaring media sosial.	1	5	4,0	0,841
Intensitas Melalui <i>website</i> Avoskinbeauty.com calon konsumen sering berinteraksi dengan pengguna.	1	5	3,69	0,895

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indicator pada intensitas adalah bahwa Melalui *website* Avoskinbeauty.com calon konsumen sering mengakses informasi dari situs jejaring media sosial yaitu sebesar 4,0. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,6.

Tabel 12. Statistik Indikator Valensi Pendapat

Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Valensi Pendapat Ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen / pengguna lain pada <i>website</i> Avoskinbeauty.com mengenai produk sangat banyak.	1	5	3,96	0,827
Valensi Pendapat Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh konsumen/pengguna lain pada <i>website</i> Avoskinbeauty.com.	2	5	3,94	0,763

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada valensi pendapat adalah bahwa Ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen/pengguna lain pada *website* Avoskinbeauty.com mengenai produk sangat banyak yaitu sebesar 3,96. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,9.

Tabel 13. Statistik Indikator Konten

	Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Konten	Rekomendasi produk dari konsumen / pengguna lain situs <i>website</i> Avoskinbeauty.com.	2	5	3,97	0,771
	Kemudahan mengakses informasi terkait variasi produk dan <i>flash sale</i> yang disediakan <i>website</i> Avoskinbeauty.com.	2	5	4,07	0,671
	Melalui <i>website</i> Avoskinbeauty.com calon konsumen mengakses informasi kualitas produk kecantikan dari situs jejaring media sosial.	2	5	4,09	0,753
	Melalui <i>website</i> Avoskinbeauty.com calon konsumen mengakses informasi harga produk kecantikan dari situs jejaring media sosial.	2	5	3,98	0,804

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pada konten adalah bahwa Melalui *website* Avoskinbeauty.com calon konsumen mengakses informasi kualitas produk kecantikan dari situs jejaring media sosial yaitu sebesar 4,09. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,9.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Rata-rata
Pengenalan Masalah	3,92
Pencarian Informasi	4,01
Evaluasi Alternatif	4,24
Keputusan Pembelian	3,93
Perilaku Pasca Pembelian	3,91

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah evaluasi alternatif. Menurut Ujang Sumarwan (2011) Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, makalangkah berikutnya

konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Tabel 15. Statistik Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian

	Pertanyaan Kuesioner	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Pengenalan Masalah	Konsumen yakin untuk menggunakan produk <i>skincare</i> pada <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com	2	5	3,92	0,734
Pencarian Informasi	Minat konsumen untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> pada <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com	2	5	4,01	0,717
Evaluasi Alternatif	Konsumen mencari ulasan tentang produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare</i> pada <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty.com	2	5	4,24	0,793
Keputusan Pembelian	Konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk <i>skincare</i> karena konten pada <i>website Marketplace</i> Avoskinbeauty.com mampu memikat.	1	5	3,93	0,819
Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin karena konsumen sudah mampu menemukan yang dibutuhkan.	2	5	3,91	0,842

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data primer kuesioner

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif yang menunjukkan konsumen mencari ulasan tentang produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk *skincare* pada *Marketplace* Avoskinbeauty.com yaitu sebesar 4,24. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,9. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan produk Avoskin Beauty seperti harga, ukuran, keistimewaan produk dan lain sebagainya.

Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada uji coba penelitian ini jumlah responden (N) adalah 30 dan untuk mencari rtabel yaitu (N-2), 30-2 = 28 dengan *alpha* 0.05 maka didapat rtabel sebesar 0,361. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila rhitung > rtabel atau Nilai *sig.* < *a.*

Uji validitas dari 4 (lima) variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Electronic Word of mouth*(X2), serta Keputusan Pembelian (Y).

Uji Realibilitas

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	0,739	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of mouth</i>	0,846	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	0,886	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,792	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat Uji Multikolinearitas

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	IP	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.552	.813	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of mouth</i>	0.357	.799	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0.431	.320	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 18 terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk *Digital Marketing* sebesar 0,552, *Electronic Word of mouth* sebesar 0,357 dan *Brand Image* sebesar 0,431.

Sedangkan nilai VIF untuk *Digital* dilihat bahwa pengujian reliabilitas diperoleh nilai semua variabel lebih besar dari 0,70 yang menurut kriteria bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Asymp.sig	Taraf signifikansi	Keterangan
0,200	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. *Marketing* sebesar 1,813, *Electronic Word of mouth* sebesar 2,799, *Brand Image* sebesar 2,320. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 19. Uji Heteroskedastisitas

NO	Variabel	Sig.	CUT OFF	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	0.162	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Electronic Word of mouth</i>	0.186	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Brand Image</i>	0.186	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 30 menunjukkan bahwa hasil semua nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05), sehingga variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of mouth* dan *Brand Image* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t
(Constant)	2,917		
Digital Marketing (X1)	0,241	4,328	0,000
Electronic Word of mouth (X3)	0,211	2,846	0,005
Brand Image (X2)	0,311	4,069	0,000
F hitung	146,076		
Sig.F	0,000		
R Square	0,693		

Berdasarkan hasil regresi berganda, maka dapat persamaan regresi yaitu:
 $Y = 2,917 + 0,241X1 + 0,211X2 + 0,311X3 + e$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a Nilai konstanta sebesar 2,917, hal ini menunjukkan apabila variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of mouth* dan *Brand Image* jika dianggap konstan (0), maka Keputusan Pembelian adalah 2,917.
- b Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,241. Hal ini berarti setiap kenaikan *Digital Marketing* sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,241.
- c Koefisien regresi variabel *Electronic Word of mouth* (X3) sebesar 0,211. Hal ini berarti setiap kenaikan *Electronic Word of mouth* sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,211 satuan.
- d Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,311. Hal ini berarti setiap kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,311 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square	R ² x 100%

<i>Digital Marketing, Electronic Word of mouth dan Brand Image</i> – Keputusan Pembelian	0,693	69,3%
--	-------	-------

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023

Tabel 21. menunjukkan nilai 0,693 untuk koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan 69,3% variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 31,7% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model regresi.

Uji statistik T

Uji statistik t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat, yang diuji pada taraf signifikansi 0,05. Jika sig. lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka H0 diterima dan Ha tidak. Pada tabel di bawah ini, Anda dapat melihat hasil uji t-statistik: Tabel 22. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	4,328	0,000	Berpengaruh
<i>Electronic Word of mouth</i> (X2)	2,846	0,005	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X3)	4,069	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 2023 Berdasarkan pada tabel 22 hasil uji t didapatkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan pada Marketplace Avoskinbeauty.Com
 Pada variabel *Digital Marketing* (X1) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan pada Marketplace Avoskinbeauty.Com

Variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan pada Marketplace Avoskinbeauty.Com Variabel *Electronic Word of mouth* (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Statistik F

Tabel 23. Hasil Uji Statistik F

Variabel	Fhitung	Sig.	Ket
<i>Digital Marketing, Electronic Word of mouth</i> dan <i>Brand Image</i> –Keputusan Pembelian	72,243	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji statistik F menggunakan analisis varians (ANOVA), diketahui bahwa Pemasaran *Digital Marketing* (X1), Citra Merek (X3), dan *Electronic Word of Mouth* (X2), semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image,* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen *Millennial* Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada Marketplace avoskinbeauty.com Di Kota Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara

Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung.

2. Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *e-Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mempunyai beberapa saran pada penelitian ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan
Diharapkan perusahaan sebaiknya meninjau informasi isi pesan yang terdapat di situs jejaring social yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk kecantikan Avoskin, informasi yang diberikan harus terpercaya atau berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dibuat-buat sehingga membuat konsumen lain yang ingin membeli menjadi percaya diri atas apa yang dibeli.
Selain itu perusahaan juga harus mengembangkan program penawaran belanja yang menarik dan baru dalam belanja online. Serta meningkatkan efektifitas market place agar konsumen baru dapat mengakses dengan mudah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan factor lainnya yang dapat mempengaruhi variable dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat menunjukkan perbedaan hasil penelitian.
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti objek skincare yang lain untuk menguji apakah tema penelitian yang diangkat memiliki hasil yang sama atau tidak.

E. Referensi

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging. Age
- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email:
- Alhartney, B. K. (2019). Impact Of Service Quality On Customer Trust, Purchase Intention And Store Loyalty, With Mediating Role Of Customers' Satisfaction On Customer Trust And Purchase Intention: Study Of Grocery Shopping.
- Ama. (2017). Definitions of Marketing. Ama.Org.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AR, S., & Vismaia, S. D. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta.
- Arief Sendi. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta.*
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- AVO Innovation. 2022. "[Mengenal Brand Avoskin Menurut Erny Kurniawati, Associate Brand Officer of Avoskin](#)". AVO Innovation & Technology.
- Bansal, A., Jai, S., Mukand, P., Garg, M., Singla, K., Student, M., & Mukand, P. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development | .
- BPS. 2022. Jumlah Penduduk. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>