



## Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetics di Bravo Tulungagung

Agus Firmansyah<sup>1</sup> ; Shofi Ruhani Umi Ghurroh<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Email: [firmansyahagus1508@gmail.com](mailto:firmansyahagus1508@gmail.com);  
[shofiruhani@gmail.com](mailto:shofiruhani@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara pemasaran digital, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sampling insidental adalah metode pengambilan sampel. Teori Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah responden, dan 100 responden yaitu pelanggan Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian didukung oleh analisis data kuesioner dengan menggunakan regresi linier berganda, yang telah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung dengan arah yang positif dan signifikan. Pada Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung unsur personal selling hanya sedikit mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pada Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung kualitas produk juga memiliki pengaruh yang patut diperhatikan dan menguntungkan terhadap keputusan untuk membeli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara variabel independen dan dependen

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Personal Selling; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

**Abstract.** This study aimed to ascertain the partial and simultaneous effects of digital marketing, personal selling, and product quality on purchasing decisions. In this study, incidental sampling was the method of sampling. Lemeshow's theory was utilized to calculate the number of respondents, and 100 respondents that is, customers of Wardah Cosmetics Bravo Store Tulungagung were employed as samples in this study. The research hypothesis is supported by the analysis of questionnaire data using multiple linear regression, which has passed the validity, reliability, and classical assumption tests. According to the study's findings, Digital marketing influences Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung customers' decisions to buy in a favorable and noteworthy way. At the Bravo Tulungagung cosmetics store in Wardah, personal selling elements only slightly influence customers' purchasing decisions. At the wardah cosmetics store Bravo Tulungagung, product quality also has a noteworthy and favorable influence on decisions to buy. The outcomes of the simultaneous testing demonstrate a significant interaction between the independent and dependent variables.

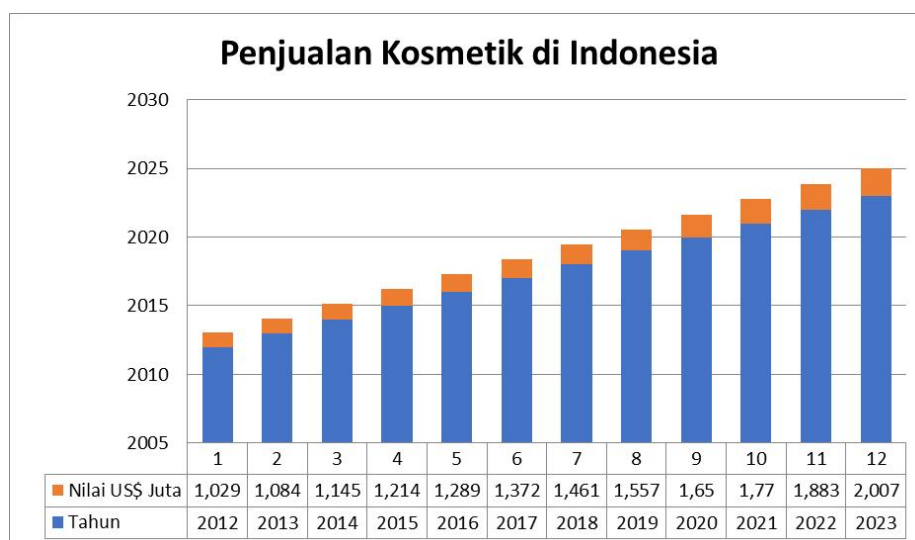
**Keywords:** Digital Marketing; Personal Selling; Product Quality; Purchasing Decision

## A. PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, kosmetik dan perawatan kulit bukan lagi menjadi cita-cita konsumen, khususnya konsumen wanita, melainkan kewajiban wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya menghiasi. Sebelumnya, hanya bahan alami yang digunakan dalam produksi kosmetik. Namun seiring perkembangan zaman, kosmetik yang dibuat tidak hanya dengan bahan-bahan alami, tetapi juga dengan bahan-bahan buatan (campuran bahan kimia) untuk mempercantik juga menarik perhatian. Di Indonesia kulit manusia bervariasi mulai dari warna kulit putih, warna kulit coklat, dll. Warna kulit coklat lebih dominan di Indonesia, namun tidak sedikit orang di Indonesia yang menggunakan berbagai produk perawatan kulit, mengonsumsi suplemen pemutih, dll.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan didasari oleh berbagai tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumsi di Indonesia. Menurut Kemenperin, dibandingkan beberapa negara, pertumbuhan industri kecantikan Indonesia bisa mencapai dua digit. Selain itu, situasi pasar industri kosmetik Indonesia yang semakin meningkat, menarik juga untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap pengguna kosmetik Indonesia, karena pengguna kosmetik Indonesia kini rata-rata adalah kaum milenial. Hal ini menyebabkan pasar kosmetik Indonesia dinilai cukup potensial karena Indonesia memiliki 134,27 penduduk wanita yang didominasi oleh kelompok usia 15-29 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan kosmetik.

Kosmetika adalah bahan atau preparat yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki masalah bau badan atau melindungi serta untuk memelihara tubuh pada kondisi baik (Briliani & Dkk, 2016). Menurut penggolongannya, kosmetik dibedakan menjadi dua kategori, yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik dekoratif (rias wajah) menurut peraturan penanggung jawab BPOM No. HK.00.05.42.1018 No. 23 Republik Indonesia Indonesia 2019. Berikut adalah ramalan data penjualan kosmetik Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2022.

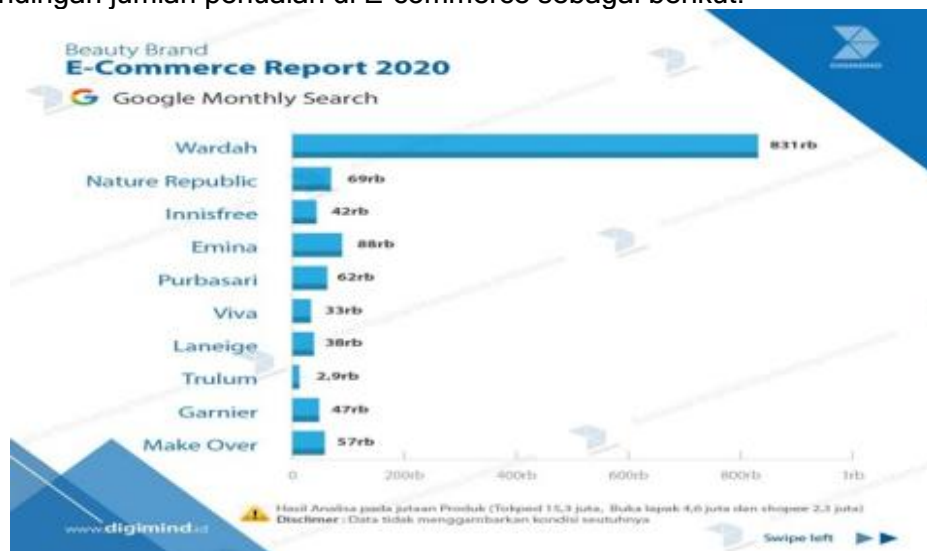


Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 10 September 2022

**Gambar 1 Penjualan Kosmetik Di Indonesia**

Penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini berdampak pada pendapatan penjualan kosmetik di Indonesia yang menurut (tirto.id) sebesar US\$1,02 miliar pada tahun 2012, angka ini tumbuh menjadi US\$1,37 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai US\$1,88 miliar pada tahun 2022. Peningkatan pendapatan akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kosmetik. Meningkatnya permintaan kosmetik tidak terlepas dari kesadaran konsumen wanita yang sangat membutuhkan kosmetik. Diperkirakan Indonesia akan memiliki pasar kosmetik yang lebih besar dan lebih populer di masa depan.

Produk-produk kosmetik buatan Indonesia yang tidak kalah bagus dan dapat bersaing dengan produk kosmetik luar negeri yaitu Wardah, Purbasari, Ms Glow, Scarllet, dll. Dengan perbandingan jumlah penjualan di E-commerce sebagai berikut:



Sumber: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>, diakses pada 10 September 2022

### Gambar 2 Penjualan E-Commerce

Dari gambar diatas, brand Wardah adalah salah satu brand skincare terlaris di e-commerce yang menjadi daya tarik bagi saya (penulis) dalam penelitian kali ini yaitu dari brand Wardah.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal ternama di Indonesia yang memiliki beragam produk Wardah yang diluncurkan oleh PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION yang dikenal dengan produk yang aman dan berkualitas tinggi. Berbagai produk wardah antara lain: body cream, lipbalm, pembersih wajah, parfum, dll. Produk Wardah terbuat dari bahan-bahan alami dan dikenal Halal demi kenyamanan penggunaannya. Selain itu, wardah merupakan salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif dapat meningkatkan rasa percaya diri yang diciptakan oleh wanita Indonesia. Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan berkualitas tinggi serta telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI, dan seluruh produknya telah berizin dan memenuhi ketentuan BPOM RI (Simangunsong, 2022).

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan banyak perusahaan kecil maupun besar yang memanfaatkan perkembangan ini untuk bisnisnya. Banyaknya pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pengusaha mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Dengan bantuan strategi pemasaran dan media yang tepat, Anda dapat menjangkau target pasar sehingga angka penjualan selalu meningkat dan pendapatan pun meningkat.

## B. KAJIAN LITERATUR

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan yang sedang berlangsung saat ini. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara global secara real time dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital secara syariah (Ratna, 2019).

Manurut abuznaid pemasaran syariah adalah cara yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan toyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media beretika (Parakkasi, 2020).

Personal selling (penjualan tatap muka) adalah komunikasi tatap muka, dan kombinasi periklanan lainnya cenderung kolektif daripada individu. Penjualan tatap muka menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan prospek. Jadi itu bagus cara berbisnis, mengingat penjual harus proaktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produknya. Dengan memanfaatkan penjualan tatap muka, kami berharap dapat lebih mengenalkan konsumen terhadap produk kami dan manfaat yang ada pada produk dan layanan kami, sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang kami berikan (Dellamita & Dkk, 2014).

Hal yang tak kalah penting berikutnya adalah kualitas produk. Dimana Kualitas produk adalah kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Santoso, 2019). Kualitas produk adalah kualitas suatu produk secara keseluruhan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pernyataan kualitas produk yang disajikan dapat dinyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan atau menyediakan makanan berkualitas tinggi, maka perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan biasanya merasa puas dengan pengalaman pembelian produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan, yang digambarkan setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni & Kumadji, 2016).

Sedangkan Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dalam aktivitas seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk dievaluasi (Basu & Handoko, 2000).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada wardah cosmetics store bravo tulungagung. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Digital Marketing Syariah, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung".

## C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Wardah Cosmetic store Bravo Tulungagung Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis

menggunakan Rumus Lemeshow , maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 oran yang sesuai dengan kriteria tersebut di atas. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Nilai Konstanta
- X1 = Digital Marketing
- X2 = Personal Selling
- X3 = Kualitas Produk
- $\beta_1.... \beta_3$  = Koefisien Regresi
- e = Standard Error

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui angket online dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data menggunakan SPSS dengan sistematika: uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pemikiran pertama adalah hubungan antara variabel secara parsial dengan menggunakan t – test. Keputusan merupakan apabila nila probabilitas lebih kecil dari 10% atau 0,10, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil analisis uji hipotesis adalah sebagai berikut:Reliability Test

**Table 1 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.534	1.551		2.278	.025
	digital marketing	.389	.090	.466	4.315	.000
	personal selling	.023	.067	.039	.347	.729
	kualitas produk	.167	.057	.336	2.909	.005

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung(4.315)>Ttabel(1.98498) tingkat signifikansi 0,000 < 0,10, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel personal selling memiliki Thitung (0,347) < Ttabel (1.98498), sedangkan dari tingkat signifikansi 0,729 > 0,10, sehingga hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara personal selling terhadap keputusan pembelian produk wardah cosmetics store bravo tulungagung. Untuk variabel kualitas produk nilai Thitung (2.909) > Ttabel (1.98498) tingkat signifikansi 0,005 < 0,10, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah cosmetics store bravo tulungagung

Selain uji t, penelitian ini juga menggunakan uji f (simultan) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel digital marketing, personal selling, dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk wardah cosmetics di Bravo Tulungagung. Adapun hasil uji f bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.219	3	90.406	53.265	.000 <sup>a</sup>
	Residual	162.941	96	1.697		
	Total	434.160	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, digital marketing, personal selling

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji statistic regresi linier berganda didapatkan hasil signifikansi  $0,000 < 0,10$  dan Fhitung  $53.265 > F_{tabel} 2.699$  dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama antara variable bebas dan variable terikat artinya terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing, personal selling, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di wardah cosmetics store bravo tulungagung.

Selain uji t dan uji f, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinansi dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji Koefisien determinansi bisa dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinansi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.613	1.30280

Dari output spss diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinansi) sebesar 0,625 yang artinya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) pada Wardah Cosmetic Store Bravo Tulungagung Sebesar 62,5%. Artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kelompok referensi.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung.

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang telah dilakukan pada konsumen wardah cosmetics store bravo tulungagung, mendapatkan hasil bahwa pengujian hipotesis pertama memberikan pembuktian bahwasanya digital marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wardah cosmetics store bravo tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keberhasilan digital marketing yang disediakan oleh perusahaan wardah khususnya pada conter wardah cosmetics di bravo tulungagung maka semakin tinggi pula angka keputusan pembelian pada conter Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung.



Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller sebagaimana berikut: pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet guna untuk meyakinkan konsumen agar membeli. (Amalia & Mardian, 2022)

Selain itu, penelitian Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelianfollowers Online Shop Instagram @Kpopconnection". Hasil dari penelitian tersebut juga membuktikan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu, maka dapat ditetapkan bahwa digital marketing yang semakin berkualitas, maka rasa ketertarikan yang diberikan pelanggan akan promosi secara digital yang kitalakukan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu factor yang bersifat penting dalam pertumbuhan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung

Menurut hasil pengujian yang dilakukan di wardah cosmetics store bravo tulungagung pada bab sebelumnya, mendapatkan hasil bahwa pengujian hipotesis kedua memberikan pembuktian bahwasanya personal selling secara parsial tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wardah cosmetics store bravo tulungagung. Hal tersebut disebabkan karena efek perkembangan teknologi serta efek dari revolusi industry 4.0 dimana semua kegiatan beralih ke ranah digitalisasi.

Tidak hanya itu, digital marketing dipilih karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu: Efisiensi biaya dan waktu, Interaktif, Mudah diukut, dan jangkauan yang luas (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Selain itu, perpindahan media promosi juga ditinjau dari kekurangan yang dimiliki oleh promosi secara langsung atau personal selling. Diantaranya yaitu: Menelan biaya yang relative mahal, dan keragaman karakter individu (Abdullah, Ridho, Purnama, & Arisqi, 2022). Dari situ dapat disimpulkan bahwa revolusi industry 4.0 membawa semua kegiatan ke ranah digital. salah satunya pada kegiatan ekonomi yaitu proses promosi. Strategi promosi melalui media digital memiliki banyak keunggulan sehingga banyak perusahaan yang memaksimalkan dalam penggunaan media promosi melalui digital, secara tidak langsung konsumen akan lebih maksimal dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai produk yang diinginkan. Sehingga personal selling menjadi kurang efektif jika dianggap sebagai salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang telah dilakukan pada konsumen wardah cosmetics store bravo tulungagung, mendapatkan hasil bahwa pengujian hipotesis ketiga memberikan pembuktian bahwasanya Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wardah cosmetics store bravo tulungagung. Dengan begitu, kualitas dari suatu produk adalah salah satu hal penting untuk menentukan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas dari produk yang telah dibeli, maka semakin besar pula manfaat yang diperoleh seorang pelanggan. Oleh karena itu dapat ditetapkan bahwa semakin berkualitas produk yang diperjual belikan, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi yang nantinya menimbulkan rasa ingin membeli dan nilai keputusan pembelian juga akan semakin meningkat pula. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bersifat penting dalam penumbuhan keputusan pembelian



Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller sebagaimana berikut: kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016).

Selain itu, penelitian Umar Bakti, dan Hairudin, Robi Setiawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura”. Hasil dari penelitian tersebut juga membuktikan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung.

Bedasarkan hasil uji statistic regresi linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama antara variable bebas dan variable terikat artinya terdapat pengaruh secara simultan antara digital marketing, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah cosmetics store bravo tulungagung. Dengan nilai R Square (Koefisien Determinansi) sebesar 0,625 yang artinya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) pada Wardah Cosmetic Store Bravo Tulungagung Sebesar 62,5%

## E. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variable Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wardah cosmetics store bravo tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keberhasilan digital marketing yang disediakan oleh perusahaan wardah khususnya pada conter Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung maka semakin tinggi pula angka keputusan pembelian pada conter Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variable Personal Selling secara parsial tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung. Hal tersebut disebabkan karena efek perkembangan teknologi serta efek dari revolusi industry 4.0 dimana semua kegiatan beralih ke ranah digitalisasi.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga menyatakan bahwa variable Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung. Oleh karena itu dapat ditetapkan bahwa semakin berkualitas produk yang diperjual belikan, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi yang nantinya menimbulkan rasa ingin membeli dan nilai keputusan pembelian juga akan semakin meningkat pula. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bersifat penting dalam penumbuhan keputusan pembelian

Bedasarkan hasil uji statistic regresi linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama antara variable bebas dan variable terikat artinya terdapat pengaruh secara simultan antara digital marketing, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung sebesar 62,5%.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, N. B., Ridho, S., Purnama, S. N., & Arisqi, F. (2022). *Peluang Desain Clothing dan Printing Kreatif*. Srikaton: Lakeisha.
- Amalia, A. I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. *Jurnal Manajemen*, 09.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37.
- Basu, S., & Hani, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Briliani, R. A., & Dkk. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian*, 05.
- Dellamita, M. F., & Dkk. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 09.
- Habib, M. A., & Mahyuddin. (2021). Evaluasi Pengelolaan Teknologi TPS 3R di Desa Wisata Religi Gunungpring Kabupaten Magelang. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, I(1), 1-34. doi:10.21274
- Habib, M. A., Budita, A. K., Usrah, C. R., Fatkhullah, M., & Nisa, K. K. (2017). Exploitation Behind the Growth of Batik Home Industry in Lawean, Solo, Central Java. *International Journal of Social Science and Humanity*, VII(9), 618-623. doi:10.18178
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Martono, N. (2014). *Sosiologi Pendidikan Michel Foucault: Pengetahuan, Kekuasaan, Disiplin, Hukuman, dan Seksualitas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Pawlikowska, T., Zhang, W., Griffiths, F., Dalen, J. v., & Vleuten, C. v. (2012). Verbal and non-verbal behavior of doctors and patients in primary care consultations – How this relates to patient enablement. *Patient Education and Counseling*, LXXXVI(1), 70-76. doi:10.1016
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 06.
- Shinta, A. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.



Simangunsong, E. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Batam: Universitas Putera Batam.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.