



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SR 12 PADA DISTRIBUTOR SUKOHARJO

Citra Wahyuningtias¹, Wagiyo², Arohman³, Gusti Adi Pranoto⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Lampung
^{1,2,3,3}Jl. KH. Ahmad Dahlan No.112, Pringsewu Utara, Pringsewu, Lampung, Indonesia
E-mail: citrahyu041@gmail.com¹, wagiyo61@yahoo.com², arohman@umpri.ac.id³,
gustiadi pranoto@umpri.ac.id⁴

Abstract

A purchase decision is a decision made by a customer based on a set of identified issues, then accompanied by a search for information related to the customer's needs. This study was conducted to determine whether digital marketing influences the decision to purchase SR12 products from a Sukoharjo distributor. The subjects of this study are SR12 customers at distributor Sukoharjo who have used SR12 products. The sample used was 96 respondents. Sampling using probability sampling technique. This study uses quantitative research method, the data collection is done by questionnaire. Data analysis using simple linear regression, t-test and correlation coefficient. The research results conclude that there is an influence of digital marketing on the decision to buy SR12 products at distributor Sukoharjo, which is determined by the positive influence between tcount > ttable.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Distributor

PENDAHULUAN

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sebelum pelanggan mengambil keputusan, biasanya diawali dengan membedakan suatu barang yang dibutuhkan atau hanya diinginkan. Tahap pengenalan kebutuhan pelanggan akan dimulai dan dapat didorong baik oleh rangsangan dari dalam maupun luar pelanggan. Pada masa inilah para pemasar atau perusahaan dapat mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mereka, mempelajari informasi produk, dan mengevaluasinya untuk menentukan apakah setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka. seberapa baik mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

Di era reformasi digital ini, perkembangannya sudah mulai sangat pesat. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk banyak hal. Kemajuan teknologi digital sendiri merupakan cerminan dari kemajuan ilmu pengetahuan. Banyak hal yang diubah oleh teknologi digital pada masa revolusi industri 4.0, termasuk cara manusia berkomunikasi. Teknologi digital mengubah komunikasi analog menjadi komunikasi digital yang menembus batas wilayah dan negara. Dengan adanya teknologi digital khususnya melalui jaringan internet, banyak kemudahan yang bisa diperoleh penggunaanya, seperti berbagi informasi, berbelanja, chatting, bekerja dan lain sebagainya. Penggunaan internet saat ini mempunyai dampak yang signifikan tidak hanya pada masyarakat tetapi juga pada dunia usaha.

Akibatnya, banyak pebisnis yang mencari peluang untuk memanfaatkan kemajuan internet untuk organisasinya.

Karena pesatnya pertumbuhan pengguna internet, kebiasaan belanja konsumen pun ikut terpengaruh. Pelanggan kini lebih memilih berbelanja dan mempelajari produk secara online. Sebab banyak kemudahan yang didapat konsumen ketika mencari informasi dengan menggunakan internet, termasuk dalam hal berbelanja. Banyak juga para pebisnis yang memanfaatkan perkembangan internet ini untuk mempromosikan produknya melalui digital marketing. Saat ini pemasaran digital sangat digemari oleh para pebisnis dalam aktivitas jual beli. Sebuah bisnis dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan domestik dan internasional dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau pemasaran digital.

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian tahun 2019, kinerja pertumbuhan industri farmasi, obat tradisional, dan kimia termasuk kosmetik menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia akan tumbuh sebesar 9,36% pada tahun 2020. PT SR12 Herbal Products merupakan bagian dari Indonesia Cosmetics Group. industri. Pada tahun 2015 berdirilah PT SR12 Kosmetik Herbal, dan pada tahun 2016 SR12 Kosmetik Herbal mulai aktif menggunakan pemasaran digital. Perawatan tubuh (sabun, lotion, lulur dan body oil), perawatan tubuh (kosmetik), perawatan wajah (tonik, krim, serum), pembersih, masker wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan herbal (susu etawa, madu, propolis, air jeruk lemon) , minyak) adalah kategori produk berbeda dari Kosmetik Herbal SR12. Selain itu, Kosmetik Herbal SR12 memiliki ribuan penjual dan distributor di kota-kota seluruh Indonesia.

Kebutuhan yang dirasakan atau dirasakan pelanggan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan pasca pembelian semuanya dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu penerapan digital marketing pada pemasaran SR12 akan sangat membantu dalam proses pemasaran karena digital marketing mempunyai kemampuan dalam menyebarkan informasi seperti iklan produk dengan cepat kepada calon konsumen.

Dalam memasarkan produk melalui digital marketing, perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan lain-lain. Distributor SR12 Andan Jejama Ara merupakan salah satu distributor yang berlokasi di Sukoharjo III dan berdiri sejak tahun 2020. Perusahaan ini termasuk dalam perusahaan yang menerapkan pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produknya. Banyaknya persaingan antar sesama distributor dinilai membuat distributor Andan Jejama Ara harus jeli dalam memilih strategi penjualan. Distributor SR12 Andan Jejama Ara aktif menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp.

Perusahaan ini memperkenalkan dan menjelaskan informasi mengenai produk yang dijualnya melalui akun media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Kemudian perusahaan ini juga aktif melakukan komunikasi dengan pelanggan seperti sharing dan konsultasi mengenai produk yang akan digunakan calon pelanggan. Perusahaan ini juga aktif membuat konten menarik mengenai produk yang dijualnya melalui akun media sosial Tiktok miliknya. Dari beberapa jenis digital marketing yang diterapkan, proses keputusan pembelian pelanggan terjadi pada WhatsApp Business, oleh karena itu peneliti memilih fokus penelitian pada WhatsApp Business. Itulah beberapa hal yang dilakukan distributor SR12 dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya follower dari setiap media sosial yang dimiliki distributor serta semakin banyaknya permintaan barang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengkaji pemasaran digital dan keputusan pembelian (Khoziyah & Lubis, 2021) yang berjudul “Pengaruh Komputerisasi Promosi Terhadap Pilihan Pembelian Online Shop Instagram Supporters @kpopconnection” menyatakan dalam

penelusurannya bahwa etalase yang terkomputerisasi pada online shop @Kpopconnection menunjukkan hasil secara umum berada pada tingkat yang layak atau kelas atas, hal ini menunjukkan bahwa periklanan tingkat lanjut mempunyai pengaruh berdampak pada pilihan pembelian di web shop berbasis Instagram @kpopconnection. (Mewoh et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square” menyatakan bahwa nilai koefisien relaps bertanda positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel periklanan kelanjutan bisnis berbasis web terhadap pembelian variabel pilihan adalah positif. (Mardiayanti & Noor Andriana, 2022) dalam penelitiannya yang bertajuk “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan review produk mempunyai pengaruh yang signifikan, sebagian dan sekaligus terhadap pembelian. keputusan produk pemutih Scarlett.

Keputusan pembelian merupakan indikator pencarian informasi, dimana pelanggan mudah dalam mencari informasi terkait kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Biasanya sebelum pelanggan mengambil keputusan, diawali dengan membedakan mengenai suatu barang yang dibutuhkan atau hanya diinginkan. Tahap identifikasi kebutuhan konsumen ini dimulai dan dapat didorong baik oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Mardiayanti & Noor Andriana, 2022), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk, dan kemudian mengevaluasi produk. ini untuk menentukan sejauh mana semua pilihan dapat menyelesaikan masalahnya. masalah. kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Irwansyah, 2021: 108) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, dan 7P (Bukti Fisik, Produk, Harga, Tempat, Iklan). People and Process, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul pada produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dalam (Muttamimah et al., 2022), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen bersedia melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji pembayaran untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan berdasarkan serangkaian permasalahan yang diidentifikasi, kemudian disertai dengan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam hal ini pelanggan akan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, baik jenis, ukuran, kualitas dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari keadaan internal konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang berada di luar kendalinya. Menurut (Irwansyah, 2021:108-115) Faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Faktor Internal meliputi (Motivasi, Gaya Hidup, Persepsi, Pengalaman, Pembelajaran, dan Emosi), Faktor Eksternal meliputi (Kondisi Ekonomi, Tren Pasar, Perubahan Teknologi, Sosial dan Budaya, serta Isu Politik dan Sentimen Global).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang tidak lepas dari sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Mewon dan Minor, (Priansa Juni, 2017:77) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh minat pribadi yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus tersebut. Oleh karena itu, ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada pula konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan membeli sesuatu, maka semakin besar kemungkinan melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler dan Armstrong, (Priansa Juni, 2017:77) membedakan empat jenis perilaku pembelian menurut tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tingkat

diferensiasi antara beberapa merek. Jenis perilaku pembelian konsumen: Perilaku pembelian kompleks, Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, Perilaku pembelian kebiasaan, Perubahan dalam perilaku pembelian (perilaku pembelian yang bervariasi). Tahapan proses keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa langkah yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Peter dan Olson, 1996), (Indrasari Meithiana, 2019:22-23).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran suatu brand yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara sederhana, digital marketing dapat dipahami sebagai sarana mempromosikan produk/merek tertentu melalui sarana internet. Menurut Tri Rachmadi dalam (Khoziyah & Lubis, 2021), digital marketing merupakan teknologi untuk memasarkan produk dan jasa yang harus menggunakan media digital. Media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial, situs web, pemasaran video, pemasaran email, periklanan, dan optimasi mesin pencari (SEO). Keberhasilan penerapan pemasaran digital yang benar akan memberikan dampak positif dengan mendorong penyebaran produk atau jasa hingga mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran Digital / Online Marketing memberikan keuntungan kepada konsumen atau pemasar karena merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang semakin erat dengan pelanggan. Dengan pemasaran digital dapat menghubungkan penjual dengan konsumen dan penjual/produsen dapat menjangkau lebih banyak audiens yang ingin dibidik yang kemudian dapat membantu pemasar mengurangi biaya. Pemasaran digital juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan., (Muflikhata, 2022), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup membangun merek dengan menggunakan berbagai media digital. Pemasaran barang yang terukur dan interaktif atau layanan menggunakan digital dengan tujuan pemasaran digital secara keseluruhan untuk menggerakkan bisnis, membentuk minat, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Digital marketing adalah strategi pemasaran merek/produk yang menggunakan media digital yang dapat menjangkau khalayak lebih luas dengan lebih cepat. Di zaman sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Hal ini menarik banyak minat karena banyaknya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan berbelanja tanpa harus bepergian. Menurut Jamaluddin dalam, (Wijaya, 2022:17-18) bahwa pelanggan mempunyai ekspektasi terhadap penjualan melalui teknologi pemasaran digital, khususnya sebagai berikut: Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelanggan, Fitur pemasaran digital yang berpusat pada pengguna, Kecepatan layanan, Kualitas produk.

Keunggulan digital marketing untuk bisnis adalah sebagai berikut Jamaludin, (Wijaya, 2022:19-21); target pelanggan dapat ditentukan, biaya promosi lebih terjangkau, jangkauan promosi sangat luas, hasil nyata dapat diperhitungkan, dapat digunakan untuk promosi pribadi, sebagai wadah berkomunikasi, dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan media sosial, kompetisi antara pebisnis yang terorganisir, dan tidak ada batasan waktu. Walaupun mempunyai kelebihan atau kekurangan, bukan berarti digital marketing tidak mempunyai kelebihan atau kekurangan. Selain kelebihan yang bisa dirasakan oleh pemilik perusahaan bahkan konsumen yang menggunakan digital marketing, pasti juga ada kelemahan yang akan dirasakan oleh pengguna digital marketing, baik pemilik perusahaan maupun konsumen. Menurut Jamaludin dalam (Wijaya, 2022:22-23) kelemahan pemasaran digital adalah sebagai berikut: Proses lambat, Penipuan, Biaya, dan Jangkauan terbatas. Kekurangan yang dimiliki digital marketing adalah sebagai berikut Jamaludin, (Wijaya, 2022:23-24); beriklan di digital marketing mudah ditiru, kompetitor semakin banyak, kreativitas dipertaruhkan, penggunaan iklan digital marketing tidak selalu cocok, reputasi perusahaan sangat mudah hancur.

Rencana pemasaran yang terkomputerisasi adalah salah satu instrumen yang paling cocok untuk organisasi mana pun yang ingin sukses di web. Rencana promosi tidak sama dengan rencana pemasaran internet. Rencana promosi sangat luas dan mencakup aktivitas yang memiliki banyak tempat. Rencana periklanan internet fokus untuk mendapatkan dan mempertahankan klien hanya melalui saluran tingkat lanjut. Rencana periklanan tingkat lanjut sangat penting dan mencakup tujuan dan angka mentah. Pengaturan pemasaran yang sangat terkomputerisasi, memahami secara mendalam setiap instrumen, strategi dan sistem yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Seperti yang diungkapkan Fitriana Monica Sari dalam (Jumiati, 2020:156) ahapan penting dalam mengembangkan rencana pemasaran terkomputerisasi yang menarik adalah sebagai berikut: Pemeriksaan Keadaan, Penelusuran Kelompok Minat, Investigasi Objektif, Metodologi Asuhan yang Akan Digunakan, dan Rencana Kegiatan.

Konten promosi pada dasarnya adalah pesan komunikasi persuasif yang ditujukan kepada masyarakat atau dalam hal ini konsumen, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Peran yang dimaksud adalah seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili maksud sumber. Pesan tersebut terdiri dari makna, simbol-simbol yang digunakan untuk mewakili makna, serta bentuk atau organisasi pesan batin Mulyana (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Berdasarkan (Damayanti et al., 2018) Konten adalah semua informasi yang diberikan tentang produk dan layanan. Konten bisa berupa infografis, video, foto atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, postingan blog, manual produk, iklan pencarian, tweet, dan Pin. Dan Konten yang hebat harus mampu melakukan hal-hal berikut: mendidik, menghibur, membujuk, bercerita, berbagi, dan menemukan. Selain mencirikan pembeli yang obyektif, penggunaan konten juga penting dalam kegiatan kemajuan terkomputerisasi. Promosi konten adalah jenis pemasaran web yang metodenya adalah membuat dan menyampaikan konten bermanfaat dan bermakna yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli. (Damayanti et al., 2018). Menurut pendapat (Abdul Aziz, 2020) Ada beberapa jenis konten, yaitu: Teks, konten ini menitikberatkan pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang secara tidak sadar pembacanya sebenarnya sedang membaca sebuah konten promosi. Infografis atau Foto, merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar; Video, merupakan strategi pemasaran yang menggunakan Visio sebagai format kontennya; Audio, merupakan konten berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang; dan Desain, proses perencanaan suatu gambar, keterangan dan ornamen menjadi satu kesatuan sehingga mempunyai fungsi, mempunyai nilai estetika dan bermanfaat bagi manusia.

Kerangka Konsep, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Produk SR12 di Distributor Sukoharjo. Dalam landasan teori yang sudah dipaparkan oleh penulis di atas, tujuan dari digital marketing adalah untuk memasarkan produk atau jasa oleh pelaku usaha kepada calon konsumen ataupun pelanggan dengan memberikan informasi atau bahkan berkomunikasi melalui media sosial. Karena semakin berkembang pesatnya kemajuan teknologi digital di era saat ini semakin bertambahnya pengguna internet hampir semua orang menggunakan internet, oleh sebab itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kondisi ini untuk menawarkan produk atau jasa yang dimilikinyan melalui komunikasi digital berupa media sosial. Digital marketing ini bisa dikatakan efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha jika pelaku usaha mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinnya dengan membuat konten menarik yang berisi informasi atau penjelasan dari produk atau jasa secara jelas, kreatif dan mudah di pahami oleh calon pelanggan Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,

2019: 99). Maka peneliti merumuskan hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah; Ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk SR12 di Distributor Sukoharjo, Tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk SR12 di Distributor Sukodarjon sehingga menjadi kunci ketertarikan pelanggan untuk berinteraksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Strategi kuantitatif disebut juga teknik konvensional, karena teknik ini sudah cukup lama digunakan, sehingga menjadi praktik untuk penelitian. Metode ini disebut teknik kuantitatif karena informasi pemeriksaan berupa angka-angka dan penyelidikan menggunakan pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2019: 13) Dalam terang positivisme, metode kuantitatif dapat dilihat sebagai strategi eksplorasi yang digunakan untuk memeriksa populasi atau tes tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, memeriksa data kuantitatif/faktual, dan menguji hipotesis yang dibuat sebelumnya. Menurut (Sujarweni, 2015: 39) Eksplorasi kuantitatif adalah suatu jenis pemeriksaan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan strategi faktual atau metode estimasi (evaluasi) yang berbeda. Dalam metodologi kuantitatif gagasan tentang hubungan antar faktor dibedah menggunakan hipotesis objektif.

Teknik eksplorasi kuantitatif sebagai strategi yang menggaris bawahi bagian estimasi objektif dari kekhasan sosial. Estimasi informasi kuantitatif dan wawasan obyektif melalui perhitungan logis berasal dari contoh individu atau penduduk yang diminta untuk menanggapi berbagai pertanyaan tentang tinjauan untuk menentukan kekambuhan dan tingkat reaksi responden. Untuk dapat membuat perkiraan, setiap kekhasan ramah diubah menjadi beberapa bagian masalah berdasarkan masalah yang diangkat oleh para ahli, sehingga teknik kuantitatif ini digunakan untuk menunjukkan keabsahan faktor yang diteliti.

Definisi operasional termasuk informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Menurut (Sujarweni, 2015: 77) definisi operasional merupakan variable penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti pada setiap variable penelitian sebelum dilakukan instrument, analiss dan sumber pengukurannya berasal dari mana. Definisi fungsional adalah bagian dari eksplorasi yang memberikan data tentang cara mengukur faktor. Definisi operasional juga merupakan penjelasan dari definisi variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah digital marketing (X) dengan Indikatornya (Konten Menarik, Pesan tersampaikan, Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk). Sedangkan sebagai variabel bebas adalah keputusan pembelian pelanggan (Y), dengan indikatornya (Motivasi, Gaya Hidup, Pengalaman, Trend Pasar, dan Kondisi Ekonomi).

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan peneliti. Menurut (Sujarweni, 2015: 80) populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah anggota populasi spekulatif: objek atau subjek dengan kualitas tertentu yang digunakan para ilmuwan untuk fokus dan kemudian menguraikan tujuan mereka (Sugiyono, 2019: 135). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk SR12 pada Distributor daerah Sukoharjo dengan jumlah populasi yang besar dan jumlah pengguna yang tidak diketahui.

Sampel Jumlah dan karakteristik populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah sampel. (Sugiyono, 2019: 136). Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap anggota

populasi misalnya, karena kekurangan sumber daya, waktu, atau uang sampel dari populasi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada keseluruhan populasi. Akibatnya, sampel yang diambil dari populasi harus valid dan benar-benar representatif. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan pada produk SR12 di Distributor Sukoharjo. Setelah dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 sampel.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan keputusan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan diantaranya yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2019: 150). Metode *non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 131). Pendekatan yang digunakan pada teknik *non probability sampling* adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan jumlah konsumen yang tidak terhingga sehingga tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* dalam (Sugiyono, 2019: 136), dengan bantuan SPSS versi 20 yaitu

$$\text{sebagai berikut: } N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

Z : Harga kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

N : Jumlah sampel akan yang diperlukan

p : Peluang yang benar 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan dari sampel (sampling error) 10%

q : Peluang yang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumusan di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$NO = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2} = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01} = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh, mengungkap atau menjaring informasi/data kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkungan penelitiannya (Sujarweni, 2015: 93). Ketika seorang peneliti menentukan suatu teknik pengumpulan data atau proses pengumpulan data, keberadaan instrument penelitian merupakan bagian integral dari suatu penelitian untuk menyelidiki, menganalisa dan mengumpulkan masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, instrument yang digunakan harus memiliki validitas dan reabilitas yang baik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. (1) Wawancara sebagai teknik dalam pengumpulan data, apabila seorang peneliti ingin melakukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga jumlah responden seikit atau kecil (Sugiyono, 2019:220). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik Distributor SR12 Sukoharjo, (2) Kuesioner, ialah instrument untuk pengumpulan data, dimana responden atau partisipan mengisi pertanyaan atau pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 193). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Jika peneliti yakin tentang variabel yang perlu diukur dan apa yang dapat diantisipasi responden, kuesioner adalah alat yang berguna untuk mengumpulkan data. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah (Sugiyono, 2019: 216). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet maupun pos. Dengan kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada konsumen produk SR12 untuk memperoleh tanggapan tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *google form*, dimana respon akan diukur menggunakan skala. Salah satu pengukuran skala yang digunakan pada penelitian ini adalah bentuk *skala likert*. Menurut (Noor, 2014: 128) *skala likert* merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang sering digunakan dalam suatu riset pemasaran. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (Sujarweni, 2015: 97) instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh seorang peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Validitas dan reliabilitas instrument penelitian merupakan hal yang utama dalam meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Menurut (Noor, 2014: 132) validitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Validitas ini menyangkut tentang akurasi instrument. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tentang sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (Noor, 2014: 130). Jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama, hal ini menunjukkan seberapa konsisten alat ukur tersebut.

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran dapat dipercaya, sedangkan validitas instrumen berkaitan dengan tingkat ketepatan pengukuran dalam mengukur apa yang akan diukur. Instrumen dapat dikatakan valid saat mengungkapkan data dari variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.

Dengan instrumen yang valid dan reliabel, perlu dibedakan antara temuan penelitian yang valid dan reliabel dalam hal ini. Apabila data yang terkumpul dengan data aktual pada objek penelitian dapat diperbandingkan, maka hasil penelitian dianggap valid. Sementara temuan penelitian ini dapat dipercaya, apabila ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur atau mendapatkan data itu valid. Sebaliknya, instrumen yang andal adalah instrumen yang, ketika digunakan untuk mengukur hal yang sama berkali-kali, memberikan hasil yang sama. (Sugiyono, 2019: 175-176).

Analisis data merupakan proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara dan bahan-bahan lain, sehingga akan mudah difahami dan temuannya akan diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019: 401). Proses mengatur, mensintesis, dan memecah data menjadi unit-unit, memutuskan mana yang signifikan dan dapat dipelajari, menarik kesimpulan yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain, dan menyusunnya dalam pola disebut analisis data. Dalam konteks penelitian, analisis data dipandang sebagai upaya mengumpulkan data yang telah tersedia, mengolahnya dengan menggunakan statistik, dan kemudian menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu, teknik analisis data merupakan suatu metode untuk menganalisis data dengan maksud mengolah data guna merumuskan suatu pemecahan masalah.

Dalam penelitian ini, metode analisis data berikut digunakan Uji Validasi, legitimasi digunakan untuk menentukan kemungkinan penyelidikan dalam mengkarakterisasi suatu variabel. Satu set variabel tertentu biasanya didukung oleh daftar pertanyaan. Setiap pertanyaan uji validitas harus divalidasi (Sujarweni, 2015: 108). Untuk mengetahui hasil kelayakan validitas, penelitian ini menggunakan rumus korelasi *person product moment* dengan alat bantu SPSS versi 20 yaitu sebagai berikut

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan 10 responden dari populasi diluar sampel. Selanjutnya dengan tingkat signifikan (α) 5% dari $df=n-K-1$ maka diperoleh nilai tabel, setelah itu nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r hitung yang telah diperoleh. Dengan membandingkan antara kedua nilai r , maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu antara valid atau tidaknya item dari kuesioner tersebut.

Kriteria pengujian :

- a. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kuesioner dinyatakan valid
- b. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, maka kuesioner tidak valid

Uji reliabilitas merupakan indeks yang dapat menentukan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Noor, 2014:131). Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang akan digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkannya dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan.

Dalam uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan alat bantu SPSS versi 20 yaitu sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum 1 = 1s_i^2}{s_p^2} \right)$$

keterangan :

r = indeks reabilitas

K = jumlah butir dalam skala

S_{2t} = ragam (variance) dari butir ke-1

S_{2p} = ragam (variance) dari skor total

Dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha apabila nilai Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat hasil akhir yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019: 199). Statistik deskriptif dapat digunakan ketika seorang peneliti hanya ingin mendeskripsikan sampel dan tidak ingin menarik kesimpulan tentang populasi dari mana sampel itu diambil. Yang termasuk kedalam statistik deskriptif yaitu antara lain grafik, diagram lingkaran, penyajian data melalui tabel, perhitungan modus, *pictogram*, mean (pengukuran tendensi sentral) median, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan desil dan perhitungan prosentase.

Model regresi sederhana yaitu model regresi yang menggambarkan hubungan fungsional dari dua variabel. Variabel pertama (Y) sebagai variabel dependen dan variabel kedua (X) sebagai variabel independen (Gani, 2018: 141). Menurut Sugiarto (2017: 342) “analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression analysis*) bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan linear antara dua variabel, yaitu hubungan kausal satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*)”. Dengan variabel independen yaitu Digital Marketing terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Pelanggan. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus menurut Sugiyono, (2019:298) dengan alat bantu SPSS versi 20 sebagai berikut: $Y = a + bX$.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:134). Karena tanggapan hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan bukan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka dikatakan bersifat sementara.

Pada prinsipnya pengujian hipotesis terdiri atas tiga indikator penting. Pertama yaitu pengujian berdasarkan keberpengaruhan, kedua yaitu pengujian berdasarkan kesignifikanan dan yang ketiga yaitu pengajuan teori (Gani, 2018: 13). Hipotesis yaitu:

$H_0: b = 0 \rightarrow$ Digital Marketing berpengaruh terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pelanggan Produk SR12 Distributor Sukoharjo

$H_1: b \neq 0 \rightarrow$ Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pelanggan Produk SR12 Distributor Sukoharjo

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t (Uji t).

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji f (dilihat diperhitungan spss pada *coefficient regression full mode/enter*). Rumus uji-t yang dibantu dengan alat bantu SPSS versi 20

sebagai berikut : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Hipotesis yang diajukan adalah :

Pengaruh Keterampilan Komunikasi Digital (X_1) terhadap Daya Tarik Pelanggan (Y)

H_0 : Digital Marketing (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) di Produk SR12 Distributor Sukoharjo.

H_a : Digital Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) di Produk SR12 Distributor Sukoharjo.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel} H_0$ ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} H_a$ diterima dan H_0 ditolak
- Jika nilai sig < 0,5 maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig > 0,5 maka H_0 diterima

Koefisien determinasi (r^2) merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan presentase (proporsi) dari variasi perubahan pada nilai-nilai Y yang telah ditentukan oleh variasi perubahan pada nilai X (Gani, 2018:144). Seperti halnya korelasi, maka notasi koefisien determinasi pada regresi linear sederhana yaitu (r^2), karena hanya memiliki satu variabel independen yang dideterminasikan ke variabel dependen.

Pada penelitian ini untuk mengatasi seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk SR12 Distributor Sukoharjo Pringsewu. Menurut Sugiyono (2019: 135) untuk menafsirkan koefisien determinasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

Table 1. Tafsiran angka-angka koefisien determinasi korelasi

Koefisien Determinasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,299	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat Tinggi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SR12 merupakan perusahaan skincare dan herbal yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, SE., dan Apt., Arisanty Salam, S.Farm., Shendy Yulian, SE.Sy., dan Deni Hakim, S.P., yang bertindak sebagai distributor mitra dari barang yang akan diproduksi. Formulasi perawatan kulit herbal SR12 merupakan hasil kolaborasi sejumlah ahli di bidangnya. Sehingga menghasilkan produk kosmetik

yang berkualitas tinggi dan telah lulus uji jetat untuk memastikan bebas dari bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon di laboratorium Sucofindo. Alasan Toni mendirikan kosmetik dengan bahan herbal yaitu disebabkan karena banyaknya masyarakat yang beralih ke produk-produk yang terbuat dari bahan yang alami. Dengan bantuan istri, beliau memulai usahanya dengan bermodalkan sekitar Rp.600 juta untuk mengembangkan produknya. Setelah satu tahun setengan, beliau dan sang istri telah berhasil menciptakan formula sekaligus menyiapkan bisnis. Kemudian hasilnya, mereka mengeluarkan lima produk perawatan kulit yang kemudian mulai diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2016. Produk tersebut yaitu, krim wajah siang dan malam, sabun, pembersih wajah dan serum wajah. Merek dagang SR12, diambil dari nama apotek miliknya R12 lalu ditambahkan "S" menjadi SR12 yang artinya skincare (perawatan kulit). Untuk pemasarannya Toni merekrut lima tenaga penjual yang dulunya pernah bekerja bersamanya di sebuah perusahaan kosmetik karena mereka adalah orang yang sudah terlatih sehingga jaringannya luas dan banyak. Hanya dalam kurun waktu empat bulan Toni sudah balik modal, kemudian ia pun terus mengembangkan dan menambah produk-produknya. Kini Toni sudah memiliki lebih dari 60 produk. Sejauh ini, Toni belum menemukan masalah yang terlalu berarti dalam usahanya ini. Satu-satunya problem yang sempat menjadi penghalang dalam usahanya yaitu laporan keuangan. Awalnya ia tidak menggunakan system tenaga profesional dalam bidang keuangan. Sebab ia sudah mengatakan bahwa ia masih belum mau dan belum membutuhkan bantuan dari luar, bahkan beberapa investor yang ingin masuk dengan menawarkan kerjasamapun masih ditolak oleh Toni. Saat ini, SR12 sudah memiliki dua anak usaha dengan total karyawan sebanyak 300 orang. Toni membentuk anak usaha lantaran ia memiliki mimpi yang besar untuk membawa SR12 Go to Internasional. Sebenarnya produk SR12 sudah sampai ke luar Negeri, dari 9.000 mitra penjual, beberapa diantaranya berada di Singapura dan Malaysia.

Dalam penelitian ini menggunakan pelanggan SR12 Distributor Sukoharjo sebagai responden dengan total 96 orang sampel dari jumlah pelanggan yang tidak terhingga melalui penyebaran kuisioner kepada setiap pelanggan SR12 Distributor Sukoharjo. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden yang telah berpartisipasi pada penelitian ini, gambaran umum responden dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	86
Laki-laki	10
Jumlah	96

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah frekuensi sebesar 86 sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, perlunya di uji coba untuk mengetahui setiap pertanyaan nantinya akan memberikan hasil yang valid atau tidak jika nanti disebar kepada responden yang sebenarnya.

Tabel 3. Hasil uji validitas 20 responden

Variable x (<i>Digital Marketing</i>)	r-count	r-table	Description
Items 1	0,798		VALID
Items 2	0,806		VALID
Items 3	0,840		VALID

Items 4	0,851	0,4227	VALID
Items 5	0,796		VALID
Items 6	0,850		VALID
Items 7	0,858		VALID
Items 8	0,834		VALID
Items 9	0,895		VALID
Items 10	0,831		VALID
Items11	0,915		VALID
Items 12	0,826		VALID
Items 13	0,757		VALID
Items 14	0,873		VALID
Items 15	0,780		VALID
Variable Y (Purchase Decision)	r-count	r-table	Description
Items 1	0,782	0,4227	VALID
Items 2	0,863		VALID
Items 3	0,526		VALID
Items 4	0,910		VALID
Items 5	0,769		VALID
Items 6	0,769		VALID
Items 7	0,766		VALID
Items 8	0,690		VALID
Items 9	0,852		VALID
Items 10	0,759		VALID
Items 11	0,676		VALID
Items 12	0,862		VALID
Items 13	0,813		VALID
Items 14	0,836		VALID
Items 15	0,758		VALID
Items 16	0,893		VALID
Items 17	0,744		VALID
Items 18	0,802		VALID
Items19	0,832		VALID
Items 20	0,802		VALID
Items 21	0,825		VALID
Items 22	0,887		VALID
Items 23	0,765		VALID
Items 24	0,829		VALID
Items 25	0,724		VALID

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang akan menjadi bahan penelitian, dari variabel tersebut pada variabel X (Digital Marketing) memiliki 15 item pertanyaan, sedangkan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki 25 item pertanyaan. Dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki hasil nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat lapangan dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel Digital Marketing maupun Keputusan konsumen. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pertanyaan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut merupakan hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Table 4. Hasil uji reliabilitas 20 responden

Variable	Cronbach's Alpha	Role of Tumb	Description
Digital Marketing	0,774	0,6	Reliable
Buying decision	0,763		Reliable

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pengujian pada variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena hasil nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Sebelum peneliti melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Distributor SR12 Sukoharjo, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan hasil atau pembagian kuisisioner yang telah interval dengan kategori tertentu, sehingga nantinya dapat memudahkan untuk menginterpretasikan hasil tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang telah diberikan dan selanjutnya akan dibahas dengan pendekatan digital marketing dan keputusan pembelian.

Pemasaran Digital, Untuk mengetahui frekuensi sebaran variabel pemasaran digital (X), peneliti menyusun kuesioner berdasarkan metrik pemasaran digital yang masing-masing diwakili oleh sejumlah pertanyaan. kuesioner disebarkan kepada 96 responden pelanggan distributor SR12 Sukoharjo. . Selain itu, peneliti membuat kelas interval dari kategori sangat rendah, rendah, cukup, sedang, dan tinggi, untuk memudahkan interpretasi hasil feedback pelanggan distributor Sukoharjo S12R terhadap pemasaran digital. Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y), peneliti menyusun kuesioner berdasarkan indikator keputusan pembelian, masing-masing indikator tersebut diwakili oleh beberapa item pertanyaan yang telah disebarkan oleh 96 responden yang berasal dari pelanggan Distributor SR12 di Sukoharjo. Selanjutnya peneliti membuat kelas interval dari kategori sangat rendah, rendah, cukup, sedang dan tinggi, sehingga dapat lebih mudah menginterpretasikan hasil respon pelanggan Distributor S12R Sukoharjo terhadap keputusan pembelian.

Dapat dijelaskan bahwa pemasaran digital pada distributor SR12 Sukoharjo memberikan hasil paling menonjol yang tergolong cukup tinggi. Hal ini dilihat dari hasil frekuensi pertanyaan pada variabel digital marketing sebesar 37 atau setara dengan 38,1%, responden menilai digital marketing Distributor SR12 Sukoharjo masuk dalam kategori tinggi. Begitu pula dari hasil frekuensi pertanyaan pada variabel keputusan pembelian sebesar 31 atau setara dengan 32,3%, responden menilai keputusan pembelian pada Distributor SR12 Sukoharjo termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis regresi linier secara sederhana merupakan hubungan linier antara variabel pemasaran digital (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Untuk menjawab hipotesis dan melihat bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian, digunakan alat statistik sederhana yang disebut regresi linier. Berikut hasil perhitungan regresi linier sederhana berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 96 pelanggan distributor Sukoharjo SR12.

Table 5. Simple Linear Regression Coefficient Analysis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,873	7,858		5,32	,00
Digital Marketing	,910	,135	,570	6,72	,00

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana pada Tabel 5 di atas, nilai koefisien konstanta sebesar 41,873 sedangkan koefisien variabel digital marketing (X) sebesar 0,910. Jadi persamaan regresinya dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 41,873 + 0,910X$.

Nilai konstanta sebesar 41,873 yang berarti nilai konstanta variabel partisipan sebesar 41,873. Nilai koefisien regresi pemasaran digital (X) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa setiap versi nilai pemasaran digital maka nilai partisipasi meningkat sebesar 0,910. Koefisien regresinya bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi : Dari tabel 5 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 1,660 sehingga dapat dikatakan variabel digital marketing (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t : Terlihat nilai thitung sebesar 6,729 > 1,660 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji regresi dengan menggunakan SPSS Versi 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Table 6. T test results

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,873	7,858		5,329	,000
Digital Marketing	,910	,135	,570	6,729	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai akun digital marketing sebesar 6,729 > tabel 1,660. Dari hasil perhitungan pada Tabel 6 diatas diperoleh thitung sebesar 6,729 berbanding ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha disetujui. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) untuk menguji dua variabel.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian terlihat bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian produk SR12 pada distributor Sukoharjo”.

Koefisien determinasi (r^2), Uji hipotesis keputusan (r^2) untuk melihat apakah variabel keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian distributor Sukoharjo SR12 dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing (X). dengan kata lain penggunaan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi digital marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut

Table 7. Coefficient of Determination

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.318	14,799

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Setelah r_{hitung} diketahui yaitu sebesar 0,570 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,570. Menurut Sugiyono (2019: 135) nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang dan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh bahwa variabel Digital Marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). bahwa pengujian pada variabel digital marketing sebesar 0,774 dan keputusan pembelian sebesar 0,763 dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6; hasil frekuensi pertanyaan pada variabel digital marketing sebanyak 37 atau setara dengan 38,1%, responden menilai digital marketing Distributor SR12 Sukoharjo berada pada kategori cukup tinggi, begitu pula dari hasil frekuensi pertanyaan pada bagian pembelian variabel keputusan sebesar 31 atau setara dengan 32,3%, responden menilai keputusan pembelian pada Distributor SR12 Sukoharjo termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil persamaan regresi $Y = 41,873 + 0,910X$, nilai konstanta sebesar 41,873, artinya nilai konsistensi variabel partisipasi sebesar 41,873; koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,910 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Digital Marketing maka nilai partisipasi meningkat sebesar 0,910 yang bertanda positif berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel digital marketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Digital marketing (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,729, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 pada tingkat signifikan 0,05 yang berarti H_a diterima; terdapat pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Di Distributor Sukoharjo, dan Tolak H_0 ; tidak terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 di Distributor Sukoharjo

Analisis korelasi sebesar 0,570 dibandingkan dengan tingkat r_{tabel} signifikan sebesar 0,05. Jadi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 32,4% (dibulatkan menjadi 32%) atau 32% berpengaruh positif artinya semakin tinggi promosi iklan melalui digital marketing maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Distributor Sukoharjo SR12. Sedangkan sisanya sebesar 69% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan personalisasi pesan dan konten berdasarkan preferensi, perilaku, dan karakteristik demografi konsumen. Sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih menarik. Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui pesan, dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen. Review positif, testimoni yang diunggah sebagai konten secara langsung dapat menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Rumondang et al., 2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana dengan menggunakan digital marketing maka pelanggan akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa serta akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alanmi & Alharthi, (2023), Muhammed Al Sukaini, n.d.(2022) yang menegaskan bahwa pemasaran digital akan memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan proses observasi konten digital yang dilakukan perusahaan sebelum membeli produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tiffany et al., (2018) bahwa pemasaran digital tidak hanya dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tetapi juga dapat membangun brand dan image perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 di Distributor Sukoharjo, hal ini ditentukan oleh adanya pengaruh yang positif antara $t_{count} > t_{table}$. Disarankan kepada Distributor SR12 Sukoharjo untuk lebih meningkatkan pemanfaatan digital marketing, perlu lebih giat membuat konten iklan yang menarik, memberikan review produk melalui WhatsApp bisnis agar semakin banyak pelanggan baru yang dapat melakukan keputusan pembelian pada distributor SR12.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412–438. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>
- Damayanti, E., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Digital Marketing Content Through Warteg Hipster Instagram As Efforts To Build Brand Awareness. *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 5(1), 13-33. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6214/6193>
- Gani, I. dan S. A. (2018). *Alat Analisis Data* (P. Christian (ed.)). Penerbit Andi.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepurusan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Irwansyah, R. et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jumiati, E. (2020). *Ekonomi Digital* (ke-1). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Mardiayanti, A. N. A., & Noor Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). 1091 | *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 2022–1091. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Muflikhata, F. W. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal*.
- Muhammed Al Sukaini, A. K. (n.d.). *View of Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing*

Decision_ A Case Study in Iraq.pdf.

- Muttamimah, N., Ridwan Basalamah, M., & Wahono, B. (2022). *e-Jurnal Riset Manajemen Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Dampit).* www.fe.unisma.ac.id
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian* (ke-4). Kencana.
- Priansa Juni, D. (2017). *perilaku konsumen* (01 ed.). alfabeta, cv.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI, Jogjakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi* (ke-1). PT. Pustaka Baru.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Tiffany, R., Santhana Kamala, S., & Phorkodi, M. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 3(4), 613–617.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wijaya, andy et al. (2022). *The Art Of Digital Marketing* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Inonesia.