



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8271-8279

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang

Nur Anggelia Putri Sulaeman^{1✉}, Ajat Sudrajat²

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: anggelsulaeman@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Hyde Beauty Skincare. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling purposive dengan jumlah responden 397 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah path analysis untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel digital marketing dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik digital marketing dan kepercayaan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing and trust on purchasing decisions for Hyde Beauty Skincare products in Karawang Regency. The population in this study were consumers of Hyde Beauty Skincare products. In this study, the sampling technique used was purposive sampling technique with 397 respondents. This type of research is quantitative research. The data analysis tool used is path analysis to determine the effect of digital marketing and trust on purchasing decisions. The results of this study indicate that partially digital marketing and trust variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the digital marketing and trust variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The better the digital marketing and trust, the higher the level of Purchasing Decisions generated.

Keywords: *Digital Marketing, Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Pasar skincare di Indonesia sangat luas dan akan terus berkembang setiap tahunnya, maka dari itu pemilik brand skincare lokal melihat banyak sekali peluang yang menjanjikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan di Indonesia (A S Rabiah, 2022). Di era digital seperti sekarang ini, pemasaran sebuah produk banyak dilakukan secara digital pula, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain peningkatan efisiensi biaya, peningkatan penjualan, laba dan pendapatan, penggunaan internet dalam hal ini aplikasi jual-beli online juga digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk yang dapat berdampak pada peningkatan pengembangan pasar. Teknik pemasaran dan penjualan secara online yang berbasis internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan tehnik pemasaran dan penjualan secara offline (Sutejo, 2022).

Pada penelitian ini mengambil merek brand local yaitu Hyde Beauty Skincare. Hyde Beauty Skincare salah satu produk perawatan kulit yang berpusat di kabupaten Karawang. Hyde Beauty Skincare adalah salah satu produk skincare local brand yang tidak kalah bagusnya dengan produk skincare lainnya. Dapat dipastikan bahwa produk Hyde Beauty Skincare ini sangat aman dari bahan-bahan berbahaya dan sudah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin kualitas produknya. Hyde Beauty Kincare hadir untuk membantu menjaga Kesehatan kulit sekaligus memperbaiki masalah kulit yang di alami seperti mencerahkan warna kulit, membuat glowing dan halus serta memudahkan flek hitam. Hyde Beauty Skincare aman digunakan untuk semua jenis kulit mulai dari kulit tipe sensitif, normal sampai berminyak.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Aini dan Andjarwati (2020). Faktor keputusan pembelian terhadap hyde beauty skincare sangat penting agar dapat mengetahui seberapa banyak konsumen yang dapat membeli produk hyde beauty skincare di kabupaten karawang. Penjualan produk bisa dilakukan dengan cara offline maupun online, di era digital saat ini masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai berbelanja online karena dapat menghemat waktu dan bagi para pelaku usaha lebih banyak memanfaatkan media online karena jangkauan yang lebih luas dan efisien. Masyarakat Indonesia saat ini lebih cenderung menyukai berbelanja secara online karena gampang dan tidak menyita banyak waktu. Menurut (Nadya, 2016) Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah

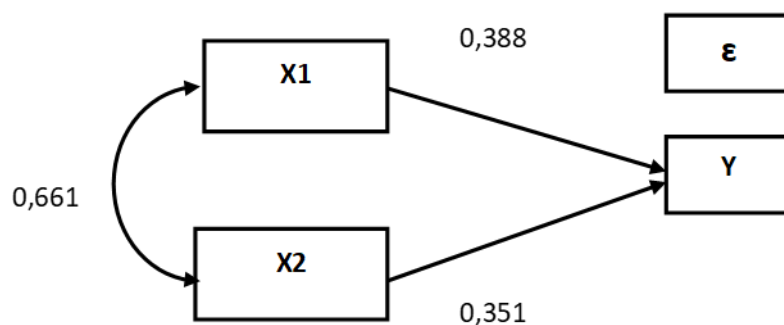
satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Dengan adanya digital marketing yang menarik dan jelas informasi yang disampaikan maka perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Faktor lainnya yaitu mempertahankan kepercayaan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) dalam Khowin Ardianto dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Semakin tinggi Kepercayaan konsumen ini akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut sesuai dengan masalah yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang".

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hyde Beauty Skincare yang berjumlah 56.605 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Teknik sampling purposive* dengan jumlah 397 Responden. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner berbentuk pernyataan dengan skala Likert, dengan lima opsi jawaban untuk setiap aspek pernyataan. *Path analysis* untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Koefisien Jalur Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Digital Marketing 0,388 lebih tinggi dari pengaruh langsung variabel Kepercayaan 0,351. Artinya Digital Marketing (X1) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Kepercayaan (X2). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,388X_1 + 0,351X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kepercayaan

Y = Keputusan Pembelian

ε = variabel lain yang tidak diukur, tapi mempengaruhi Y

Tabel 1

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh
			Digital Marketing	Kepercayaan	
Digital Marketing	0,388	0,159		0,090	0,240
Kepercayaan	0,351	0,123	0,090		0,213
Pengaruh total (simultan)					0,453
Pengaruh variabel lain (ε)					0,547

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,453 atau 45,3%. Adapun dari variabel lain diluar model adalah $1 - 0,453 = 0,547$ atau 54,7%

Tabel 2 ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5880212946.918	2	2940106473.459	163.599	.000 ^b
Residual	7080741655.762	394	17971425.522		
Total	12960954602.680	396			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Digital Marketing					

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai fhitung sebesar 163.599 dan sig = 0,000. Untuk pengaruh digital marketing (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3

Pengaruh Simultan Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktur	Sig	A	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
Py_{x_1, x_2}	0,000	0,05	163.599	3,04	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (163.599) > f_{tabel} (3,04) yang artinya H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh secara simultan atau secara Bersama-sama Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun pembahasan dari metode deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut yakni digital marketing pada produk Hyde Beauty Skincare dengan kriteria setuju. Artinya variabel digital marketing dinilai baik oleh konsumen mampu meningkatkan minat berbelanja konsumen. Pada kepercayaan, kepercayaan pada produk Hyde Beauty Skincare dengan kriteria setuju. Artinya variabel kepercayaan dinilai baik oleh konsumen. Pada keputusan pembelian produk Hyde Beauty Skincare dengan kriteria setuju. Artinya konsumen merasa puas terhadap pembelian produk Hyde Beauty Skincare.

Pembahasan verifikatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Korelasi antara Digital Marketing (X1) dengan Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara digital marketing dengan kepercayaan. Hal ini dikarenakan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,661 atau sebesar 66,1% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilai positif.

2. Pengaruh Parsial Variabel Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a) Pengaruh Parsial Variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur 0,388. Lalu untuk pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 15%

serta pengaruh tidak langsung sebesar 9%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 24%. Dengan demikian digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hyde Beauty Skincare. Artinya Semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

b) Pengaruh Parsial Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur 0,351. Lalu untuk pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,3% dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 9%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 21,3%. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hyde Beauty Skincare di kabupaten karawang. Artinya Konsumen membeli produk karena mereka mempercayai produk tersebut yang baik untuk digunakan sehari-hari.

3. Pengaruh Simultan Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian digital marketing dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya Konsumen mempertimbangkan pembeliannya yang dilihat dari digital marketing dan kepercayaan sebagai tolak ukur suatu pembelian produk atau jasa.

SIMPULAN

1. Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hyde Beauty Skincare di kabupaten Karawang.
2. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hyde Beauty Skincare di kabupaten Karawang.
3. Digital Marketing dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan sama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana digital marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian digital marketing dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, R. W. T. P. L. B. S. (n.d.). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa.*
- Ardianto, K. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA.* www.kemenperin.go.id
- Bambang Sutejo. (2022). EVALUASI PENGGUNAAN PLATFORM JUAL-BELI ONLINE PADA PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BIDANG KONVEKSI DISAAT PANDEMIC COVID-19 DI PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL (PIK) PULOGADUNG. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Cori, P. O. P., Menuk, C., & Arianto, B. (2021). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research, 2(1)*, 431–441.
- Elga Krismanita, Mayroza Wiska, K. P. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Braz Dent J., 33(1)*, 1–12.
- Fatonah, S. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 5(1)*, 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Haikal Hakim, R., & Manajemen, J. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management, 6(1)*, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Heri Kurniawan. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG.* 3(2), 6.
- Martina, e va sriwuyanti & sri. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Engaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Erhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar .* 3(May), 124–131.
- Meriana, S. I., & Irmawati. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok.* 3, 1–18.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness

- on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Novita Herlissha; Tiara Fitri. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19*.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3). www.janio.com,
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.11, No(1), 767–766.
- Reghita Cahya Putri. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN BUDAYA POPULER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MICHUU COFFEE*.
- Riska Putri Septia Ardhana, G. R. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022*. 06(02), 1–13.
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Sopiyana, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- UMRI, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SHOPEE. In *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Wahyu, A. E. N. A. J. B. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center*.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.