



PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Mirdzan

NPM. 21901081148



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

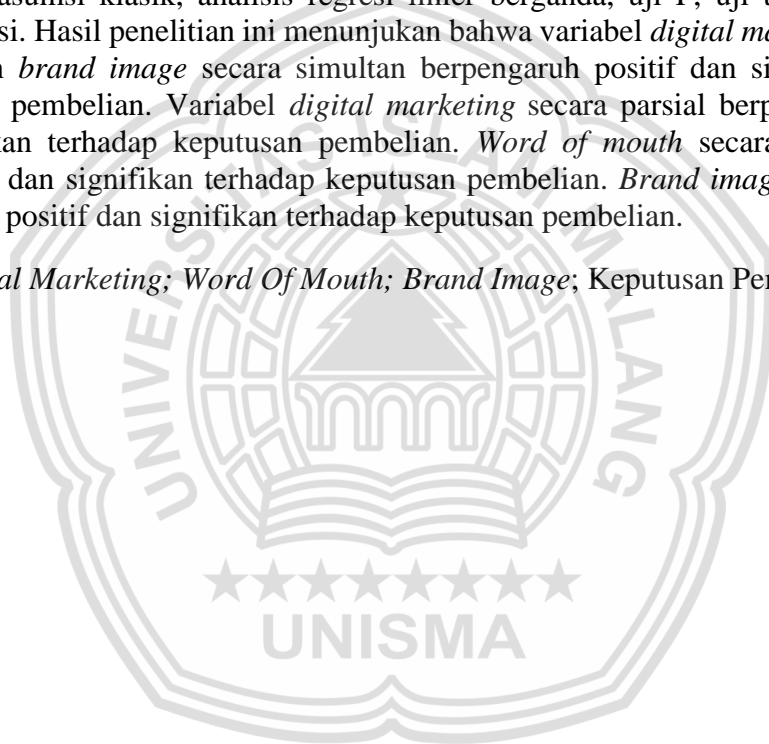
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research* dengan variabel bebas yaitu *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2), *brand image* (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu kuisioner. Pemilihan sampel menggunakan metode *puposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

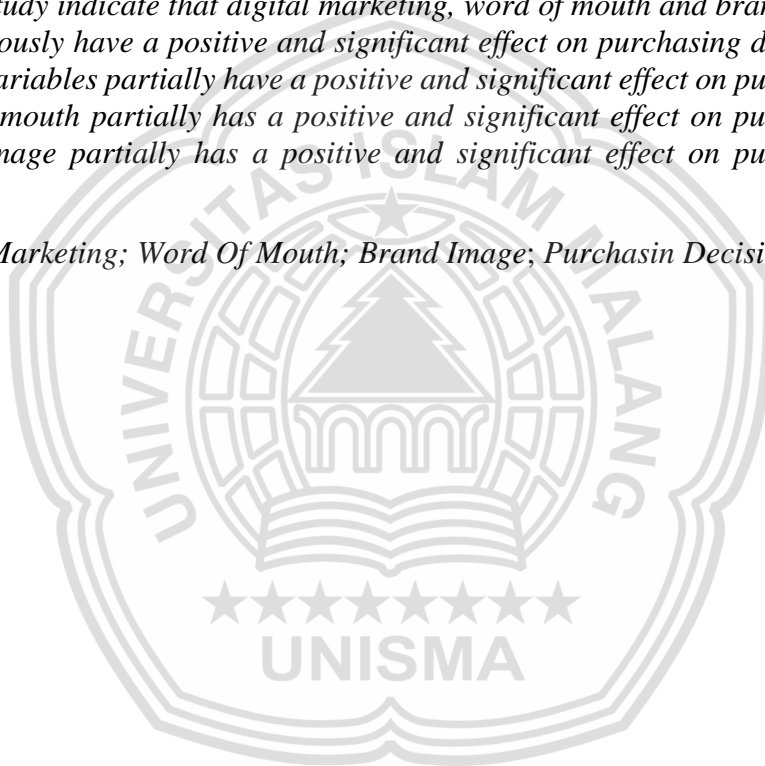
Kata Kunci : *Digital Marketing; Word Of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, word of mouth and brand image on purchasing decisions for MS Glow skincare for UNISMA students Class of 2019. This type of research is quantitative research using the explanatory research approach method with independent variables namely digital marketing (X1), word of mouth (X2), brand image (X3) and the dependent variable is the purchase decision (Y). Data collection techniques used are primary data, namely questionnaires. The sample selection used purposive sampling method, with a total sample of 70 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that digital marketing, word of mouth and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : *Digital Marketing; Word Of Mouth; Brand Image; Purchasin Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

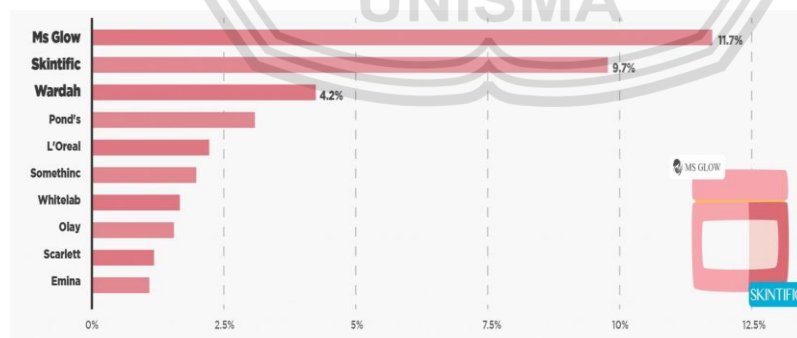
1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk skincare di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan akan produk skincare diiringi dengan kebutuhan seseorang akan penampilan untuk mempercantik wajah sangat tinggi. Baik dari kalangan wanita maupun pria penggunaan skincare bukan hanya dipakai untuk mempercantik wajah tetapi juga sebagai perawatan kulit. Sejak pandemi 2020, banyak sekali perubahan yang sudah di alami oleh industri skincare, dilihat dari banyak inovasi besar-besaran terjadi di dunia perskincarean.

Industri skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi dengan tingginya permintaan konsumen serta meluasnya pasar kosmetik. Di Tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dijelaskan bahwa, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Kemudian BPOM juga menyebutkan, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Dari data Hasibuan (2022) juga menyebutkan sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik yakni sebesar 83% salah satunya yakni produk skincare MS Glow.

MS Glow merupakan singkatan dari motto *brand* yaitu *Magic For Skin* yang mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. Tujuannya menjadi produk skincare untuk solusi kulit semua kalangan. MS Glow memiliki berbagai macam produk seperti rangkaian produk skincare dan *body care*. Pada produk skincare MS Glow menyediakan paket wajah untuk wanita disebut MS Glow *Beauty* dan juga menyediakan paket wajah pria yaitu MS Glow *For Men* yang keduanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi masing-masing kulit konsumen.

Customer segmen MS Glow terkait harga yang diberikan terbilang terjangkau membuat kaum milenial tertarik untuk membeli serta kualitas yang terus ditingkatkan yang sudah berstandar BPOM serta tersertifikasi halal. Dari segi promosi menggunakan selebriti dan *beauty blogger* Indonesia serta bekerjasama dengan artis-artis papan atas didalam maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* sehingga mampu bersaing dengan brand skincare lain dan membuat konsumen memutuskan menggunakan produk MS Glow.



Gambar 1.1 Data Penjualan 10 Top Brand Skincare Periode 16 – 30 Juni 2022

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada periode 16 - 30 Juni 2022, data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembap wajah

terlaris dengan peringkat 1 diduduki oleh MS Glow. MS Glow dengan *market share* yang mencapai angka 11,7%, *Skintific* mencapai angka 9,78 %, Wardah sebesar 4,2 %, Pond's sebesar 3,12 %, L'Oreal sebesar 2,23 %, *Somehinc* sebesar 1,98 %, *Whitelab* sebesar 1,68 %, Olay sebesar 1,58 %, Scarlett sebesar 1,20 % dan Emina yang mencapai angka 1,12 % (Rukmana, 2022). Dari fenomena diatas, peneliti memfokuskan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti terhadap konsumen skincare MS Glow.

Salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian karena informasi mudah didapat dengan adanya *digital marketing*. Informasi MS Glow mudah didapat karena promosi/pemasaran memanfaatkan *digital marketing* seperti melalui konten-konten pemasaran, iklan di internet (instagram, facebook, tiktok, youtube, *website*). Contohnya, *website* yaitu “MS Glow-Official Website Store”, instagram yaitu (@msglowformen, @msglowbeauty dan sebagainya), tiktok yaitu @officialmsglow, facebook yaitu Ms glow *offical* dan youtube yaitu (MS Glow *For Men Official* dan MS Glow *Beauty*) maupun media sosial lainnya sehingga dapat memperluas target pasar yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Wiranata et al. (2021) proses pemasaran sebuah produk atau brand yang dilakukan melalui *digital marketing* terhubung dengan teknologi dan internet. Teknologi dan internet membawa arus perubahan zaman tentang gaya hidup sebagai contoh berkembangnya gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju transaksi penjualan *online*.

Dari data Ulya (2021) konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal tahun 2021 dan juga dari laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” sebanyak 74 persen konsumen lebih banyak berbelanja melalui *online* daripada secara *offline*. Dengan perubahan ini seseorang di tuntut untuk memakai *digital marketing* dalam pemasarannya. Sejalan dengan penelitian Lombok & Samadi (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat menjangkau konsumen baru sehingga dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi *digital marketing* yang menarik, MS Glow juga memanfaatkan *word of mouth* dalam pemasarannya. *Word of mouth* sangat penting dalam membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal. Penyebaran informasi oleh orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* sangat penting karena *word of mouth* membicarakan maupun merekomendasikan produk-produk MS Glow ke orang lain (Suryani, 2013). Proses *word of mouth* menunjukkan suatu percakapan yang terjadi diantara sekitaran kita sehari-hari, tanpa disadari mengandung makna mereferensikan suatu produk yang menjadi promosi gratis bagi suatu perusahaan. Komunikasi ini bisa bercitra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dari *image* yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa yang bisa mengalahkan kekuatan dari iklan di televisi. Selain itu, penerapan *word of mouth* pada MS Glow membuat produk-produk MS

Glow semakin banyak dikenal yang dilakukan secara langsung melalui *brand ambassador* terkenal seperti Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Cha Eun Wo dan lain sebagainya serta selegram seperti Rachel Venny, Vicky Alaydrus, Keanu dan lain sebagainya Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk semakin diminati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Wulandari & Permatasari (2022) *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Produk MS Glow semakin dikenal banyak orang sehingga MS Glow memiliki *brand image* yang bagus dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2015) *brand image* dideskripsikan sebagai suatu keyakinan konsumen maupun lembaga terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) menjadi sebuah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen maupun asosiasi yang didapat setelah proses pengamatan yang kemudian melekat di ingatan konsumen. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri walaupun jenis produk yang dipasarkan sama. Pemasar harus mengetahui hal yang membuat konsumen memilih produk yang dimiliki. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Dari data Rukmana (2022) data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembap wajah terlaris dengan peringkat 1 diduduki oleh MS Glow dengan *market share* yang mencapai angka 11,7%, dan MS Glow pernah mempromosikan produknya sampai masuk di *Time Square New York*. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah merek yang baik dapat memberikan sikap konsumen yang dapat menguntungkan dan menaikkan kinerja penjualan. Sejalan pada

penelitian Astutik & Sutedjo (2022) bahwa produk MS Glow memiliki *image* yang bagus dimata konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian skincare MS Glow dengan memperhatikan variabel *digital marketing*, *word of mout* dan *brand image*. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 sebagai konsumen skincare MS Glow. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menarik judul penelitian “**Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow** (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah *digital Marketing*, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
2. Bagaimanakah *digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
3. Bagaimanakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
4. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *digital Marketing*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital Marketing* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Secara Teoritis
 1. Bagi Peneliti, sebagai salah satu persyaratan meraih gelar S1 Manajemen dan menambah wawasan serta pengalaman bagi peneliti dalam membuat karya ilmiah.
 2. Bagi pembaca, menambah wawasan tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow”.
- b. Secara Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan serta sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi *marketing* kedepannya.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, bahan pembanding dan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat analisis berupa *software* SPSS dengan sampel yang berjumlah 70 responden serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
2. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini yang dilakukan selama periode penelitian yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yang meliputi variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand image* sehingga penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara detail variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 70 responden konsumen skincare MS Glow pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 dan hanya bisa mengambil beberapa dari bidang Fakultas pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.
3. Pada penelitian ini fokus responden hanya mahasiswa, sedangkan produk MS Glow memiliki segmen pasar yang *middle up* sehingga belum mampu menjabarkan keputusan pembelian produk MS Glow secara keseluruhan.
4. Pada penelitian ini hanya menggunakan metode penyebaran data melalui kuesioner yang memiliki keterbatasan variasi dan spesifikasi jawaban terhadap responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, secara keseluruhan ketiga variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi *marketing* kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan keterbatasan yang dihasilkan oleh variabel pada penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *price, place, lifestyles, brand ambassador, viral marketing*, kualitas produk dan sebagainya serta dalam hal mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti agar dapat menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Elecronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek*. 2(3), 244–254.
- Babin, Barry, 2015. *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Partronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing* : Vol 19 No. 3 hal 133-139
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com.<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Kotler & Amstrong, 2017. *Marketing Managemet. Edisi 16 Global Edition*. Pearson
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.

<https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center*. 1(4), 176–189.
- Nyoman, N., Sriantini, A., Hartini, N. M., & Mulya, U. T. (2022). *PENGARUH TESTIMONI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 4(1), 10–19.
- Peter & Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & M. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATION
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Rukmana, D, I. (2022). *Data Penjualan dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ulya, N. F. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *Kompas.Com*.
<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Wulandari, D. F., & Permatasari, I. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8.

