

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RES INDRIYANI
NPM. 2161201134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

RES INDRIYANI
NPM. 2161201134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RES INDRIYANI
NPM. 2161201134

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Ratnawili S.E., M.M.
NIDN: 0215097210

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furdoni Randidah S.E., M.M.
NIDN 0208047501

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

RES INDRIYANI

NPM. 2161201134

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrin, M.M

Ketua (.....)

2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M

Anggota (.....)

3. Ratnawili, S.E., M.M

Anggota (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah S.E., M.M

NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Res Indriyani menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Januari 2025
Yang membuat pernyataan



Res Indriyani
NPM. 2161201134

MOTTO

- فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
(Q.S Al-Insyirah, 5-6)*

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

PERSEMBAHAN

~ be kind, be humble, be love ~

Alhamdulillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga yaitu untuk

Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Mahoni. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan yang senantiasa memberikan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

Pintu surgaku, Ibunda Asmara Leni. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis. Terima kasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasi serta do'a yang tak pernah putus beliau berikan. Ibu menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat.

Kepada cinta kasih ketiga saudaraku, Memo Alex Sander, Berammono, Indra Bayu. Terima kasih atas segala do'a, motivasi, semangat dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis.

Teruntuk sahabat-sahabat tercintaku Nenti, Regak, Nada, Pera, Nadila, Kiki, Riska, Widia. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan canda tawa yang dijalani bersama selama di bangku pendidikan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan dan selalu mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti mereka.
See you on top, guys!

Terakhir skripsi ini ku persembahkan untuk diriku sendiri RES INDRIYANI, terima kasih sudah selalu kuat dan semangat dalam menjalani hari-hari. Terima kasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik meski kadang yang menjadi terbaik belum tentu baik buat dirimu. Terima kasih sudah berusaha menjadi manusia, anak, kakak, adik dan teman yang baik bagi orang disekelilingmu, mari kuatkan lagi bahu dan kencangkan lagi sepatu mu agar mampu berlari lebih kencang lagi.
Sekali lagi Terima kasih RES kamu terbaik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Pada Toko My Lova Bengkulu”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Ratnawili, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
6. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Maret 2025

Res Indriyani
NPM. 2161201134

ABSTRAK

Res Indriyani, 2025. PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU

Pembimbing: Ratnawili,S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Toko My Lova Bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga Desember 2024 dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 170 konsumen produk skincare Glad2Glow yang berbelanja di Toko My Lova Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS 24 for Windows.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 3.584 + 0.779 (X_1) + 0.171 (X_2) + 0.285 (X_3)$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah digital marketing, X_2 adalah electronic word of mouth, dan X_3 adalah gaya hidup. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square, R^2) sebesar 0.858 atau 85,8%, yang berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,8% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Toko My Lova Bengkulu. Digital marketing menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, dukungan dari e-WOM yang baik, serta kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk skincare.

Kata kunci : Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Res Indriyani, 2025. THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND LIFESTYLE ON DECISIONS TO PURCHASE GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS AT THE MY LOVA BENGKULU STORE

Supervisor: Ratnawili, S.E., M.M

This study aims to analyze the influence of digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle on the purchase decision of Glad2Glow skincare products at My Lova Store in Bengkulu. Additionally, this research seeks to identify the most dominant factor affecting consumers' purchasing decisions. The study was conducted from November to December 2024 using a quantitative approach. The research sample consisted of 170 consumers who purchased Glad2Glow skincare products at My Lova Store in Bengkulu. The sampling technique used was probability sampling, ensuring that each individual in the population had an equal chance of being selected as a respondent. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression, processed through SPSS 24 for Windows.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 3.584 + 0.779 (X_1) + 0.171 (X_2) + 0.285 (X_3)$ where Y represents the purchase decision, X_1 is digital marketing, X_2 is electronic word of mouth, and X_3 is lifestyle. Furthermore, the analysis results indicate that the coefficient of determination (*R Square*, R^2) is 0.858 or 85.8%, meaning that these three independent variables collectively explain 85.8% of the variability in purchasing decisions, while the remaining 14.2% is influenced by other factors not included in this study. Based on the findings, it can be concluded that digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the purchase decision of Glad2Glow skincare products at My Lova Store in Bengkulu. Among these factors, digital marketing is the most dominant in influencing consumers' purchasing decisions. These findings suggest that an effective digital marketing strategy, strong e-WOM support, and the alignment of consumer lifestyles with the offered products can enhance the purchasing decisions for skincare products.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle and Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Digital Marketing	17
2.1.3 Electronic Word Of Mouth	23
2.1.4 Gaya Hidup	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.5 Definisi Operasional.....	44
2.6 Hipotesis Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2 Jenis Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Uji Instrumen penelitian	49
3.4.1.1 Uji Validitas	49
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	50

3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Normalitas	52
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	53
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.3 Regresi Linier Berganda	54
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.5.5 Pengujian Hipotesis	55
3.5.5.1 Uji – T (Uji Parsial)	55
3.5.5.2 Uji – f (simultan)	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Sejarah My Lova	59
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen	62
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	62
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.1.4 Analisis Deskriptif	64
4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	64
4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth	66
4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	68
4.1.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	70
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	72
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	72
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.1.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.1.7 Uji Hipotesis	78
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	78
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	79
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.4 Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Produk	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.2 Definisi Operasional	44
Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala Liker	49
Tabel 3.2 Bobot Nilai Skor	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Digital Marketing	64
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel EWOM	66
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Gaya Hidup	68
Tabel 4.8 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinas	77
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	78
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot	73
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Sampel Awal
- Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel
- Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang pesat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat cepat, termasuk bisnis di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Produk skincare kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi mereka yang peduli dengan kesehatan dan penampilan kulit. Salah satu produk yang tengah menarik perhatian di pasar Bengkulu adalah produk skincare Glad2Glow yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing di pasar skincare, Toko My Lova harus berhadapan dengan tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan yang semakin ketat ini.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi yang dilakukan oleh pengusaha, citra yang dibangun melalui digital marketing, serta rekomendasi yang diperoleh dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform online (e-WOM) dan gaya hidup. Dengan semakin tingginya penggunaan teknologi dan media sosial oleh konsumen, strategi pemasaran digital menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen untuk produk Glad2Glow di Toko My Lova menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang menghambat minat

konsumen untuk membeli. Dalam kondisi ini, meskipun produk sudah tersedia dan memiliki kualitas yang dapat bersaing, kehadirannya belum berhasil menarik perhatian yang cukup di kalangan potensial konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti digital marketing, e-WOM, dan relevansi produk dengan gaya hidup, belum dioptimalkan dengan baik.

Toko My Lova di Bengkulu perlu untuk memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Bertujuan untuk menggali lebih jauh pengaruh (Putri Yolandha et al., 2022) digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya. (Fina et al., 2023) e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet dan gaya hidup adalah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya (Mustary et al., 2021), Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan Toko My Lova dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik lebih banyak konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk Glad2Glow di pasar yang semakin kompetitif.

Di Bengkulu, salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Glad2Glow, yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Glad2Glow adalah merek skincare yang

menyediakan produk untuk berbagai masalah kulit, seperti jerawat dan kulit kusam, dengan bahan yang cocok untuk pemula, seperti Centella Asiatica dan Allantoin dalam produknya Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer, yang menenangkan kulit sensitif dan kemerahan. Toko My Lova di Bengkulu, Didirikan oleh Deli Juniarti pada 2019, menjual produk fashion dan kosmetik, termasuk Glad2Glow. Toko ini menjadi pilihan utama bagi anak muda karena lengkap dan terjangkau, menjadikan destinasi belanja favorit. Dalam konteks persaingan yang ketat ini, berbagai faktor menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Toko My Lova Bengkulu saat ini menghadapi masalah terkait penurunan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Persaingan di pasar skincare di Bengkulu semakin ketat dengan hadirnya berbagai produk dari berbagai merek. Salah satu produk yang berusaha bersaing di pasar ini adalah Glad2Glow yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Namun, meskipun produk ini memiliki potensi yang besar, Toko My Lova menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ini dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk skincare, menjadi hal yang penting untuk dipahami karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal seperti digital marketing, electronic word of Mouth (e-WOM), dan gaya hidup konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Toko My Lova masih

menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan e-WOM untuk menarik konsumen agar memilih produk Glad2Glow di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Hasil observasi (07/11/2024) pada Toko My Lova Bengkulu mengalami penurunan penjualan produk skincare Glad2glow yang cukup signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan antara toko-toko kosmetik di Bengkulu, serta banyaknya pilihan produk skincare dengan kualitas dan harga yang bersaing. Produk-produk skincare lainnya, yang menawarkan klaim lebih menarik dan kualitas lebih terjamin, menjadi pilihan utama konsumen, sehingga mengurangi minat beli terhadap Glad2glow. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif membuat produk Glad2glow sulit bersaing di pasar yang semakin dinamis. Persaingan yang semakin ketat ini berdampak pada menurunnya volume penjualan produk skincare Glad2glow di toko tersebut. Berikut ini adalah data penjualan produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu pada bulan Juli hingga September 2024.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Produk Skincare Glad2glow
Juli sampai September 2024

Nama Produk	Penjualan / Bulan			
	Juli	Agustus	September	Oktober
Glad2glow	1100 produk	1250 produk	950 produk	900 produk

Sumber : Dari Toko My Lova Bengkulu.

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu di bulan juli terjual sebanyak 1.100 produk, dan di bulan Agustus penjualan mengalami peningkatan dengan total 1.250 produk, kemudian

pada bulan September penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana bulan September terjual hanya 950 produk. Kemudian pada bulan Oktober mengalami lagi sedikit penurunan dengan penjualan 900 produk. Hal itu menggambarkan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu.

Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing, yang memungkinkan produk dikenal secara luas melalui platform media sosial, iklan bold, dan website. Namun, persaingan di platform digital membuat pesan pemasaran dari Toko My Lova untuk produk Glad2Glow sulit terlihat di antara berbagai merek lain yang juga gencar mempromosikan produk mereka. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen bernama Anisa menyebutkan bahwa informasi yang berlebihan di platform digital sering kali membingungkan, sehingga ia kesulitan dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan perlunya konten digital yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan edukasi yang mendalam bagi konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Selain digital marketing, e-WOM menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain di media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Namun Toko My Lova belum memanfaatkan e-WOM secara optimal, sehingga potensi ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk Glad2Glow belum dapat dimaksimalkan. Konsumen bernama Sinta Dewi dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa ia merasa ragu

terhadap keaslian beberapa ulasan online, dan lebih memilih rekomendasi yang autentik dan jujur. Hal ini mengindikasikan bahwa autentisitas ulasan konsumen sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Glad2Glow.

Selain itu, gaya hidup konsumen juga memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam hasil wawancara bernama, Maya Putri menyebutkan bahwa ia cenderung mencari produk yang sesuai dengan nilai kesehatan yang dianutnya, namun kesulitan menemukan produk yang memenuhi standar tersebut di pasar lokal. Oleh karena itu, penting bagi Toko My Lova untuk merancang strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen sarannya, agar produk Glad2Glow lebih relevan dan diminati.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko My Lova perlu memahami pengaruh lebih mendalam dari digital marketing, e-WOM, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow. Berdasarkan latar belakang ini maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Toko My Lova Bengkulu.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. Kurangnya digital marketing pada Toko My Lova memberikan dampak terhadap produk Glad2Glow
2. Kurangnya penggunaan e-WOM pada Toko My Lova memberikan dampak pada produk Glad2Glow.
3. Perubahan gaya hidup konsumen mengakibatkan penurunan minat terhadap produk skincare Glad2Glow pada Toko My Lova.
4. Kurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu

1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel Digital marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu baik secara parsial maupun simultan, khususnya bagi Toko My Lova Bengkulu, adapun diluar itu tidak termasuk dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu?
2. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu?
4. Apakah digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu.

4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup yang berorientasi keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan untuk penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian.