

## **Pengaruh Digital Marketing, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

*Carrens Chintya Dewi Jaya Saputra<sup>1)</sup>, Eso Hernawan<sup>2)</sup>*  
*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [Carrens790@email.com](mailto:Carrens790@email.com), [Eso.hernawan@ubd.ac.id](mailto:Eso.hernawan@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kajian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di kalangan Generasi Z di Kota Tangerang, khususnya yang berkaitan dengan digital marketing, harga, kualitas pelayanan, serta kualitas produk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan responden melalui teknik purposive sampling yang termasuk dalam metode non-probability sampling. Sebanyak 161 responden yang merupakan pengguna kosmetik Madame Gie dan berdomisili di Kota Tangerang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan program SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linear berganda.

Variabel digital marketing, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, pengujian secara simultan juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung} 164,327 > F_{tabel} 2,68$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,808 mengindikasikan bahwa 80,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 19,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang dikaji.

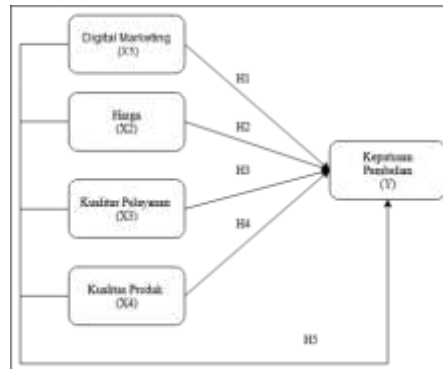
## PENDAHULUAN

Dinamika industri kosmetik di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang cukup pesat, disertai dengan semakin intensnya persaingan antar merek dalam menarik minat konsumen. Kondisi ini semakin terlihat pada kelompok konsumen muda, terutama generasi yang aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan platform digital turut memengaruhi pola konsumsi serta cara konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Akses yang cepat terhadap media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital membentuk cara pandang mereka terhadap merek dan produk yang akan dibeli. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui konten promosi, ulasan produk, maupun kerja sama dengan influencer. Pemanfaatan teknologi digital juga membantu perusahaan dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Paparan konten promosi, interaksi melalui media sosial, hingga aktivitas live streaming berpotensi memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan, maupun ulasan dari pengguna lain juga memberikan tambahan informasi yang dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, aktivitas live streaming memungkinkan konsumen melihat secara langsung penggunaan produk, demonstrasi manfaat, serta mendapatkan penjelasan secara real time dari penjual atau influencer. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi digital semata. Faktor harga tetap menjadi pertimbangan rasional dalam proses evaluasi konsumen, terutama pada kelompok Generasi Z yang umumnya masih berada pada tahap awal kemandirian finansial. Keterbatasan daya beli membuat kelompok ini cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen pada kelompok usia ini biasanya membandingkan harga dengan manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, adanya berbagai pilihan produk kosmetik di pasar juga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan harga sebagai salah satu aspek penting dalam menentukan nilai suatu produk. Kualitas pelayanan selama proses pembelian serta kualitas produk yang dirasakan setelah penggunaan turut berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, informasi produk yang jelas, serta sikap ramah dari penjual, dapat memberikan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, seperti keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang dirasakan setelah pemakaian, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman positif tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Madame Gie sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menasar segmen remaja dan dewasa muda mengandalkan strategi harga terjangkau serta aktivitas pemasaran berbasis digital. Di sisi lain, meningkatnya tingkat kompetisi di industri kosmetik menuntut perusahaan untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap faktor tersebut menjadi penting agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kajian ini difokuskan pada digital marketing, harga, kualitas pelayanan, serta

kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Generasi Z di Kota Tangerang. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan penekanan pada analisis hubungan antarvariabel secara empiris melalui metode regresi linear berganda. Melalui pendekatan ini, peran masing-masing variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen dapat diidentifikasi secara lebih jelas.

### Kerangka Pemikiran

Gambar II.1



### Hipotesis

- H1: Digital Marketing (X1) diasumsikan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y).
- H2: Harga (X2) diasumsikan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y).
- H3: Kualitas Pelayanan (X3) diasumsikan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y).
- H4: Kualitas Produk (X4) diasumsikan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y).

### METODE

Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengolahan data statistik. Populasi mencakup individu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, berdomisili di Kota Tangerang, serta memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk Madame Gie. Generasi Z dalam kajian ini merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dengan tingkat penggunaan media digital yang relatif tinggi.

### Sampel

Penentuan sampel memanfaatkan teknik purposive sampling dengan kriteria yang relevan dengan fokus kajian. Kriteria responden meliputi kelompok usia Generasi Z, bertempat tinggal di wilayah Kota Tangerang, serta memiliki pengalaman membeli atau menggunakan kosmetik merek Madame Gie. Jumlah responden sebanyak 161 orang dan dinilai memadai untuk penerapan analisis regresi linear berganda dengan empat variabel independen.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Instrumen terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan serta konsistensi alat ukur. Pemilihan Kota Tangerang mempertimbangkan karakteristik wilayah dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi serta aktivitas ekonomi yang berkembang sehingga dinilai representatif dalam menggambarkan pasar kosmetik.

### Teknik Analisis Data

Tahapan analisis mencakup uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis memanfaatkan regresi linear

berganda melalui uji t dan uji F. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0,05.

**Operasional Variabel**

Tujuan dari operasionalisasi ini adalah agar setiap variabel dapat diukur dengan tepat dan akurat berdasarkan kuesioner yang disusun. Digital Marketing diukur melalui dimensi media sosial, marketplace, konten digital, promosi, dan taktik, dengan indikator mencakup intensitas dan interaksi di media sosial, pemanfaatan marketplace, kreativitas dan kesesuaian konten dengan tren Gen Z, promosi digital, serta respons dan aktivitas brand secara daring (Pramesti et al., 2024; Paendong et al., 2023).

Harga diukur melalui dimensi keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, diskon, dan nilai, dengan indikator meliputi kesesuaian harga dengan daya beli, perbandingan dengan produk sejenis, persepsi manfaat, serta ketersediaan potongan harga (Rachmawati, 2021; Rolando et al., 2025).

Kualitas Pelayanan mencakup dimensi kecepatan, ketepatan, keramahan, konsistensi, dan pengalaman konsumen, dengan indikator berupa respons admin, ketepatan pengiriman dan informasi produk, sikap pelayanan, konsistensi layanan, serta kepuasan berbelanja (Tjiptono, 2020; Siregar, 2024).

Kualitas Produk diukur melalui dimensi variasi, keamanan, daya tahan, kesesuaian, dan inovasi, dengan indikator seperti kelengkapan varian, keamanan produk, ketahanan penggunaan, kesesuaian dengan klaim dan ekspektasi konsumen, serta inovasi produk (Kamil, 2024; Ahmad et al., 2024).

Keputusan Pembelian diukur melalui dimensi pengenalan, pertimbangan alternatif, minat, keputusan, dan kepuasan, dengan indikator mencakup pengenalan produk melalui digital marketing, perbandingan merek, pertimbangan harga dan promosi, dorongan membeli, kepuasan pasca pembelian, serta niat membeli ulang (Pratiwi et al., 2024; Sharabati, 2024).

**HASIL**

Pada bagian hasil, memaparkan temuan yang diperoleh dari proses pengolahan data menggunakan perangkat analisis yang telah ditentukan. Setiap hasil pengujian disajikan untuk menggambarkan kondisi data hingga tahap pengujian hipotesis.

**Tabel Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,911	Reliabel
2.	Harga	0,935	
3.	Kualitas Pelayanan	0,933	
4.	Kualitas Produk	0,946	
5.	Keputusan Pembelian	0,911	

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada tabel diatas, variabel Digital Marketing memperoleh nilai sebesar 0,911, variabel Harga 0,935, Kualitas Pelayanan 0,933, Kualitas Produk 0,946, serta Keputusan Pembelian 0,911. Seluruh nilai tersebut > 0,60, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel Uji Validitas**

Pertanyaan	rhitung /pearsoncorrelation	r <sub>tabel</sub> (tarafsig5%)	Keterangan
<b>Variabel Digital Marketing (X1)</b>			

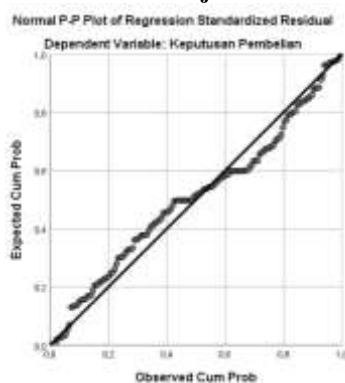
Intensitas Brand	>0,705	0,162	Valid
Interaksi Konsumen	>0,634		
Keaktifan Brand	>0,480		
Promo Marketplace	>0,684		
Kreativitas Konten	>0,738		
Kesesuaian Konten	>0,754		
Promosi Berbayar	>0,710		
Jangkauan Audiens	>0,760		
Respon Brand	>0,711		
Live Streaming	>0,664		
<b>Variabel Harga (X2)</b>			
Daya Beli Gen Z	>0,690	0,162	Valid
Produk Ekonomis	>0,738		
Kesesuaian Harga	>0,708		
Sepadannya Manfaat	>0,761		
Rendah Dari Pesaing	>0,684		
Konsumen Mudah membandingkan	>0,748		
Ketersediaan Diskon	>0,815		
Potongan Harga Menarik	>0,732		
Kesan Hemat	>0,788		
Sesuai Kualitas	>0,756		
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X3)</b>			
Respon Admin	>0,796	0,162	Valid
Kecepatan pengiriman	>0,690		
Kesesuaian Pesanan	>0,756		
Ketepatan informasi	>0,686		
Sikap Admin	>0,779		
Bantuan Keluhan	>0,756		
Konsistensi Pelayanan Online	>0,760		
Konsistensi Pelayanan Offline	>0,704		
Kepuasan Belanja Online	>0,724		
Kepuasan Belanja Offline	>0,711		
<b>Variabel Kualitas Produk (X4)</b>			
Intensitas Brand	>0,665	0,162	Valid
Interaksi Konsumen	>0,762		
Keaktifan Brand	>0,675		
Promo Marketplace	>0,713		
Kreativitas Konten	>0,808		
Kesesuaian Konten	>0,827		
Promosi Berbayar	>0,819		
Jangkauan Audiens	>0,839		
Respon Brand	>0,839		

Live Streaming	>0,807		
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Mengenal Produk	>0,688	0,162	Valid
Promosi Offline	>0,715		
Perbandingan Merek Lain	>0,578		
Mempertimbangkan Harga	>0,654		
Membeli Setelah Promo	>0,716		
Membeli Karena Ulasan	>0,626		
Menilai Kualitas Produk	>0,651		
Menilai Pelayanan	>0,659		
Puas Setelah Membeli	>0,725		
Bersedia Membeli Ulang	>0,748		

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada tabel diatas nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,162 sebagai batas validitas. Seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang melampaui  $r_{tabel}$ . Seluruh indikator dinilai valid.

**Gambar IV. 1 Uji Normalitas**



Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Gambar IV.1 memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal serta cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang demikian tidak memperlihatkan adanya penyimpangan yang berarti dari garis diagonal. Keadaan ini menggambarkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal sehingga asumsi normalitas pada model regresi dapat terpenuhi.

**Tabel IV.1 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83247445
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.074
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

Monte Carlo sig. (2-tailed)	Sig.			.237 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound			.226
		Upper Bound			.248

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada Tabel IV.65, nilai Test Statistic sebesar 0,081. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,237 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,226-0,248. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

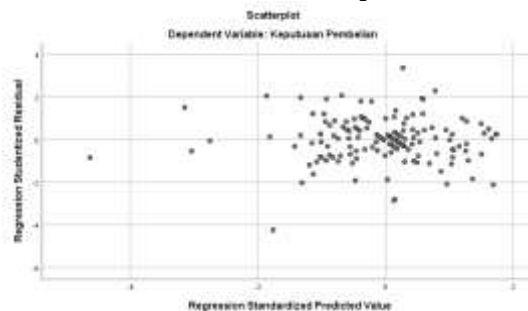
**Tabel IV.2 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.236	4,237
	X2	.240	4,170
	X3	.182	5,488
	X4	.196	5,089

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Tabel IV.66 memperlihatkan nilai tolerance untuk Digital Marketing 0,236, Harga 0,240, Kualitas Pelayanan 0,182, dan Kualitas Produk 0,196, yang seluruhnya berada di atas 0,10. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel sebesar 4,237; 4,170; 5,488; dan 5,089, yang semuanya berada di bawah batas 10. Sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Gambar IV.2 Scatterplot**



Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau melebar. Penyebaran titik juga terlihat berada di atas dan di bawah garis nol secara tidak beraturan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel IV.67 Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,959	1,455		2,033	,044
	Digital Marketing	.212	.069	.223	3,085	,002
	Harga	.113	0.69	.116	1,626	,106
	Kualitas Pelayanan	.144	.083	.142	1,734	,085

	Kualitas Produk	.458	.077	.472	5,961	,000
--	-----------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil olah data SPSS 26  
 Persamaan regresi linear berganda:

$$Y : 2,959 + 0,212 + 0,113 + 0,144 + 0,485 + e$$

Konstanta sebesar 2,959 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi nol. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti peningkatan keempat variabel akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Di antara keempat variabel, kualitas produk memiliki koefisien terbesar 0,485, sehingga variabel ini memberikan kontribusi paling dominan dalam model.

**Tabel IV.72 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.803	2,869

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada Tabel IV.72, nilai R 0,899 menggambarkan hubungan yang sangat kuat antara variabel digital marketing, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai R<sup>2</sup> 0,808 mengindikasikan bahwa 80,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sementara itu, 19,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> 0,803 menggambarkan bahwa setelah penyesuaian dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model tetap berada pada tingkat yang tinggi. Adapun Std. Error of the Estimate 2,869 menggambarkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi. Nilai tersebut mencerminkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

**Tabel IV.77 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5408,744	4	1352,186	164,327	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1283,666	156	8,229		
	Total	6692,410	160			

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada Tabel IV.77 Uji F, nilai F hitung sebesar 164,327 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menggambarkan bahwa variabel digital marketing, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Sehingga, model regresi layak dipergunakan dalam analisis.

**Pembahasan**

Variabel digital marketing berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Koefisien positif mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pada responden. Temuan ini mencerminkan bahwa intensitas promosi dan interaksi melalui media digital mampu membentuk persepsi serta

minat konsumen terhadap suatu produk. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, konten promosi yang menarik, ulasan pengguna, serta kerja sama dengan influencer juga dapat mendorong kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih terdorong untuk mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Variabel harga juga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien positif menggambarkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat produk membuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses evaluasi sebelum konsumen menentukan pilihan produk. Konsumen umumnya menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas, manfaat, serta nilai dari produk tersebut. Apabila harga dianggap sebanding dengan kualitas produk, maka tingkat penerimaan konsumen akan semakin tinggi. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel Kualitas pelayanan berkontribusi pada keputusan pembelian. Aspek kecepatan, ketepatan, serta konsistensi pelayanan menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pelayanan yang responsif dan informatif dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai produk sehingga memudahkan dalam menentukan pilihan. Selain itu, sikap ramah dan kemampuan penjual dalam memberikan solusi atas pertanyaan atau keluhan konsumen juga dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif. Pengalaman pelayanan yang baik berpotensi mendorong rasa percaya dan kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan penjual. Kondisi tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menempati posisi paling dominan dalam model. Kondisi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipertimbangkan melalui penilaian terhadap mutu produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya memperhatikan aspek seperti keamanan bahan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian hasil produk dengan harapan yang diinginkan. Apabila kualitas produk dinilai baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Hal tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,8%. Model kajian ini memiliki daya jelaskan yang kuat pada variabel dependen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pengujian, tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang sama pada keputusan pembelian. Secara parsial, digital marketing dan kualitas produk terbukti berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian Generasi Z di Kota Tangerang. Di antara keduanya, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Sementara itu, harga dan kualitas pelayanan tidak berkontribusi signifikan secara parsial, meskipun keduanya memiliki arah hubungan positif. Dalam konteks konsumen Generasi Z, pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik lebih terletak pada persepsi kualitas produk dan efektivitas pemasaran digital dibandingkan faktor harga maupun pelayanan. Secara simultan, keempat variabel tetap memberikan kontribusi signifikan pada keputusan pembelian dengan tingkat kemampuan penjelasan model sebesar 80,8%. Temuan

ini memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi tetap diperlukan, dengan penekanan utama pada penguatan kualitas produk dan optimalisasi strategi digital marketing. Kajian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau *electronic word of mouth* agar dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Ahmad, A., Putri, D., & Rahman, F. (2024). Inovasi Produk Kosmetika Lokal di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(2), 45–59. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bm79t>
- Andini, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 33–42.
- Anggraini, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Denny, V., & Wibowo, P. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Dhamayanti, N. (2023). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(4), 66–80. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ajx3c>
- Erianto. (2020). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 7(1), 33–41.
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Bisnis Online Indonesia*, 4(2), 55–68. <https://doi.org/10.31227/osf.io/yhn9>
- Heinze, A., & Huertas, M. K. Z. (2021). Digital marketing strategy and performance. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 22–34.
- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Junita, D., Amilia, S., & Rahman, M. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 77–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (dikutip dalam Priangani, 2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, S., Hidayat, R., & Aulia, M. (2024). Keunggulan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 5(2), 73–83.
- Puspita, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan Kusuma Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 58–70.
- Santosa, S., & Prayoga, A. (2021). Pengaruh konflik kerja, lingkungan kerja, Internusa (Vol. 1, Issue 1). dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Terang Dunia
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 140–152.
- Sulistiyawan, A., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Intensi Turnover Tenaga Kerja Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Widivanto, G., & Wibowo, F. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality. Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19 (Vol. 19, Issue 1).
- Widiyanto, I., & Pujiarti, R. (2022). Populasi dan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 91–98.
- Wijaya, H., & Kusnawan, H. (2022). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 65–73.

