

**Pengaruh *Perceived Price*, *Digital Marketing*, dan *Positive Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Stuffbys Kota
Semarang**

¹Saccidananda Octyangelin Santosa, ²Ali Maskur

Universitas STIKUBANK

¹saccidaoct10@gmail.com, ²maskur@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how consumer behavior at the Stuffbys skincare store in Semarang City is influenced by Perceived Price, Digital Marketing, and Positive Word of Mouth. The sample in this study were social media followers of Herborist at Stuffbys skincare shop in Semarang City using purposive sampling technique and distributing questionnaires via social media. Some tests were carried out using spss version 26. This matter is included in the validity, reliability, F test, coefficient of determination (R²), and t test for data analysis. The results of the study according to statistics show that Perceived Price has a significance level of 0.003, Digital Marketing has a significance level of 0.001, and Positive Word of Mouth has a significance level of 0.005. All of these factors as a whole have a positive and significant effect on purchasing decisions for Herborist products.

Keywords: *Perceived Price, Digital Marketing, Positive Word of Mouth, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang yang dipengaruhi oleh *Perceived Price*, *Digital Marketing*, dan *Positive Word of Mouth*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial dari Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Beberapa tes dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Perihal ini masuk ke dalam uji validitas, reliabilitas, uji F, koefisien determinasi (R²), serta uji t untuk analisis data. Hasil penelitian menurut statistik menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki tingkat signifikansi 0,003, *Digital Marketing* memiliki tingkat signifikansi 0,001, dan *Positive Word of Mouth* memiliki tingkat signifikansi 0,005. Semua faktor ini secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist.

Kata Kunci: *Perceived Price, Digital Marketing, Positive Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, konsumen cenderung lebih menonjol apabila terlibat dengan merek yang memiliki kehadiran digital yang kuat. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat melacak perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen agar dapat mendongkrak keputusan pembelian. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Perbedaan utama antara pembelian *online* dan *offline* adalah dari segi metode yang digunakan untuk mendapatkan produk, risiko yang dirasakan, dan ketersediaan produk, yang sebanding dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain situs web berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan barang.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Di media sosial ada banyak sekali konten yang diminati kaum wanita, salah satunya yaitu tentang kecantikan (*beauty*). Perkembangan kualitas *skincare* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor seperti media sosial, hiburan, bisnis, dan internet. Ada banyak perusahaan kosmetik dan *toiletries* di Indonesia salah satu contohnya adalah PT Victoria Care Indonesia. PT Victoria Care Indonesia Tbk adalah perusahaan manufaktur yang menyediakan beberapa produk kosmetik, *skincare*, dan perlengkapan mandi terbaik di Asia.

Salah satu produk perawatan kulit yang cukup *viral* di kalangan kaum Milenial dan wanita adalah Herborist. Herborist adalah salah satu merek perawatan kulit (*skincare*) tradisional khas Bali berbasis bahan alami dengan mengutamakan manfaat ekstrak tumbuhan dan rempah-rempah khas Indonesia yang bergerak di bidang *personal care* dan berada di bawah naungan PT. Victoria Care Indonesia, yaitu sebuah perusahaan manufakturing dan distribusi kosmetik dan perawatan kulit multi-merek yang telah diakui secara internasional.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh, permintaan terhadap produk berbasis bahan alami juga semakin meningkat. Herborist berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda dan wanita dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang efektif melalui *digital marketing*, dan *word of mouth* yang positif.

Komitmen yang diwujudkan perusahaan dengan menawarkan berbagai produk *skincare* yang memungkinkan konsumen mengekspresikan perawatan yang mereka inginkan, memilih apa yang konsumen suka dari setiap produk dan menggabungkannya. Di Herborist, konsumen diajak untuk *enjoy* dan menikmati pengaplikasian produk-produk seperti Herborist lulur bali, Herborist *body scrub*, Herborist *body butter*, Herborist *body lotion*, Herborist *essential oil*, Herborist *massage oil*, Herborist *aromatherapy* serta perlengkapan mandi mulai dari Herborist zaitun *shampoo*, Herborist *body wash*, Herborist *bath salt*, Herborist *facial foam*, Herborist *facial scrub*, dan lain sebagainya. Herborist secara berkala konsisten memperbarui produknya sesuai dengan standar global baik dari sisi kualitas dan juga pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan produk perawatan kulit lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price*, *Digital Marketing*, dan *Positive Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengukur seberapa signifikan masing-masing variabel mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Herborist. Dengan memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan menjaga konsumen tetap setia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan aplikasi nyata di bidang industri kecantikan dan perawatan kulit.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2014), dengan melalui urutan langkah yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu, serta menilai kemampuan masing-masing opsi untuk mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli.

Perceived Price

Perceived Price adalah nilai yang diberikan kepada konsumen yang di dalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived price* adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimulus fisik tetapi juga stimulus interpersonal dan lingkungan sekitar. Adapun menurut Chen dan Dubinsky; Sweeney et al (1999), *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Digital Marketing

Digital marketing hadir sebagai solusi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan sebuah teknologi yang berguna untuk pemasaran produk dan layanan yang membutuhkan media digital. Sementara Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009) menjelaskan bahwa, *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mencakup berbagai platform berbasis web seperti blog, situs web, email, media sosial, serta periklanan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads.

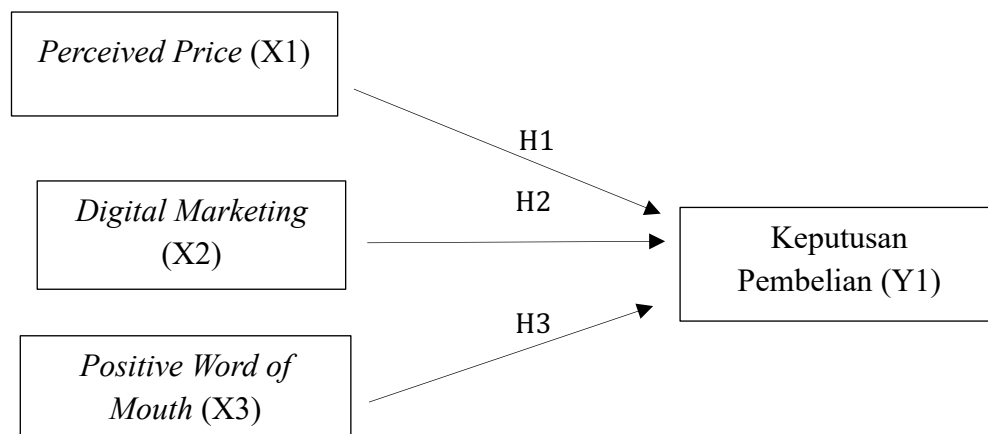
Positive Word of Mouth

Positive word of mouth merupakan kegiatan pemasaran yang sering dilakukan dengan melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun dengan menggunakan alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman

konsumen yang membeli produk tersebut secara positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* di definisikan sebagai komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan yang tidak bersifat komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut Al-Ansi et al (2021), *word of mouth* yang dimana individu secara alami saling mendiskusikan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan pemasaran dan promosi resmi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini fokus utamanya adalah untuk menguji *Perceived Price* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Positive Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Grafis

HIPOTESIS

H1 = *Perceived Price* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3 = *Positive Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak

terhingga. masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menggunakan *skincare* Herborist yang berada di kisaran usia 15-35 tahun di Kota Semarang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau pun bagian kecil dari anggota populasi (Sugiyono, 2016). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:81). *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Teknik ini lebih sering digunakan dalam penelitian yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anuar Sanusi, 2017). Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang homogen. Dalam penelitian ini, kriteria sampelnya merupakan pengikut media sosial dari Herborist di toko *skincare* Stuffbyms Kota Semarang. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan Google Form dan disebarakan melalui media sosial.

Metode Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dibagikan melalui media *online* atau internet untuk mendapatkan data dan informasi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana peserta atau responden mengisi pernyataan yang diberikan, kemudian mengirimkannya kepada peneliti setelah selesai (Sugiyono, 2016).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang berisikan pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga di asumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami pengisian kuesioner dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,697	3	38,899	70,269	,000 ^b
	Residual	53,143	96	,554		
	Total	169,840	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constan), Positive Word of Mouth (X3), Digital Marketing (X2), Perceived Prive (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan uji (F), nilai F diperoleh sebesar 70,269 dengan nilai probabilitas signifikansi diketahui sebesar 0,000 dan kurang dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* (X1), *digital marketing* (X2), *positive word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Price*, *Digital Marketing*, dan *Positive Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen dan pengguna produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang diterima. Ini berarti ketiga variabel independen tersebut secara kolektif berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Herborist.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada suatu variabel. Nilai yang mendekati koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,677	,744

a. Predictors: (Constan), Positive Word of Mouth (X3), Digital Marketing (X2), Perceived Prive (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari *output* SPSS di atas, koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0,677 atau 67,7% yang artinya besar pengaruh antara variabel *perceived price, digital marketing, positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 67,7%. Sisanya sebesar 32,3% (100-67,7) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yang digunakan adalah *Perceived Price (X1), Digital Marketing (X2), dan Positive Word of Mouth (X3)*. Sedangkan untuk variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	,895		1,437	,154
	Perceived Price (X1)	,328	,107	,331	3,076	,003
	Digital Marketing (X2)	,223	,066	,284	3,384	,001
	Positive Word of Mouth (X3)	,172	,059	,296	2,904	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terlihat bahwa hipotesis 1 diterima karena nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hipotesis 2 diterima karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Serta hipotesis 3 diterima karena nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Dari hasil tersebut, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,331 X_1 + 0,284 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, menyatakan bahwa variabel *Perceived Price, Digital Marketing, dan Positive Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herborist (studi pada konsumen di toko *skincare Stuffbys* Kota Semarang.).

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	,895		1,437	,154
	Perceived Price (X1)	,328	,107	,331	3,076	,003
	Digital Marketing (X2)	,223	,066	,284	3,384	,001
	Positive Word of Mouth (X3)	,172	,059	,296	2,904	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada *output* SPSS di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut diketahui berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Herborist di toko *skincare* Stuffbysms.

1. Uji hipotesis *Perceived Price* terhadap keputusan pembelian (H1)

H1 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui variabel *perceived price* menunjukkan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien beta sebesar 0,331 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived price* signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin *perceived price* positif akan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian (H2)

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui variabel *digital marketing* menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien beta sebesar 0,284 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin *digital marketing* positif akan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji hipotesis *Positive Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (H3)

H3 : *Positive Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui variabel *positive word of mouth* menunjukkan nilai signifikansi 0,005 dan koefisien beta sebesar 0,296 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa *positive word of mouth* signifikan memengaruhi

keputusan pembelian dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin *positive word of mouth* positif akan memengaruhi keputusan pembelian

Pembahasan

***Perceived Price* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terbukti dari pernyataan indikator *Perceived Price* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator X1.1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,72 yang menyatakan bahwa harga produk Herborist sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen. Indikator-indikator *perceived price* meliputi *Price Quality, Relative Price Perception, Value for Money Perception*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas Gunantha & Ali Maskur (2022) menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahya Abim, L. & Ali Maskur (2023) menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

***Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terbukti dari pernyataan indikator *Digital Marketing* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator X2.2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,77 yang menyatakan bahwa akses ke produk Herborist mudah ditemukan, baik secara *online* maupun *offline*. Indikator - indikator *digital marketing* meliputi *Website, Accesibility, Accuracy and Credibility, Manajemen Hubungan Konsumen*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Khoirul, F. & Euis Soliha (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rika Dwi, P., Puji Isyanti & Neni Sumarni (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

***Positive Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terbukti dari pernyataan indikator *Positive Word of Mouth* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator X3.1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,65 yang menyatakan bahwa konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk Herborist setelah mendengar rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau *influencer* yang diikuti. Pada indikator X3.3 memiliki nilai rata-rata 4,65 yang menyatakan bahwa konsumen merasa alat atau platform yang digunakan untuk membeli produk Herborist (seperti *website* atau aplikasi) mudah digunakan dan membantu dalam proses pembelian. Indikator - indikator *positive word of mouth* meliputi : *Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Khoirul, F. & Euis Soliha (2024) menyatakan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bangkit Kartika, S. & Ali Maskur (2022) menyatakan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mampu meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditetapkan murah, maka semakin bertambah banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi *digital marketing* yang diterapkan, seperti promosi melalui media sosial, *influencer marketing*, dan konten interaktif, maka semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk membeli produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang.
3. *Positive Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen, baik melalui pengalaman pribadi, media sosial, maupun dari orang terdekat, maka semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk membeli produk Herborist di toko *skincare* Stuffbys Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chloe, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital marketing & social media. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions* (pp. 163–167).
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4200>
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow Beauty (Studi

pada konsumen MS. Glow Beauty di Kota Semarang). *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (7th ed.). Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.

Kusumawati, A. (2018). Exploring millennials' decision-making behavior of higher education institution: The implication of university social media marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 137–148.
https://econpapers.repec.org/article/aesjetimm/v_3a1_3ay_3a2018_3ai_3a1_3ap_3a137-148.htm

Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Purwanto, E., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh country of origin, word of mouth, kualitas yang dipersepsikan terhadap niat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 365–374.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.278>

Putri, R. D., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada furniture Hj Vera di Kota Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 7169–7184.

Sabila, N. (2019). *Pengantar digital marketing*. Stekom.

Sien, L. Y. (2015). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *UNTAR Institutional Repository*. University Tunku Abdul Rahman, Kampar, Malaysia. <http://eprints.utar.edu.my/2161/1/BA-2015-1201791-1.pdf>

Siwi, B. K., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1156–1161.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.536>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (4th ed.). Andi.