

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN STRATEGI  
*DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KABUPATEN  
MAJENE**

**(*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND DIRECT  
MARKETING STRATEGIES ON PURCHASING DECISIONS FOR MS  
GLOW BEAUTY PRODUCTS IN MAJENE REGENCY*)**



**ERNA**

**C01 20 528**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**2025**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN STRATEGI  
*DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KABUPATEN  
MAJENE**

**(*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND DIRECT  
MARKETING STRATEGIES ON PURCHASING DECISIONS FOR MS  
GLOW BEAUTY PRODUCTS IN MAJENE REGENCY*)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN**

**ERNA  
C01 20 528**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2025**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN  
STRATEGI *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KABUPATEN  
MAJENE**

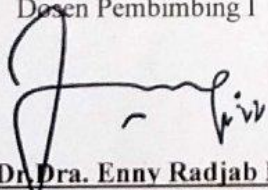


**ERNA  
C01 20 528**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

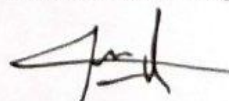
Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



**Prof. Dr. Dra. Enny Radjab M. AB**  
NIP: 196703251994032001

Dosen Pembimbing II



**Dr. Nurfitriayu Mandasari, SE., M.Si**  
NIP: 198407072015042002

Menyetujui  
Koordinator Program Studi Manajemen



**Erwin, S.E., MM**  
NIP: 198909092019031013

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN STRATEGI  
*DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KABUPATEN  
MAJENE**

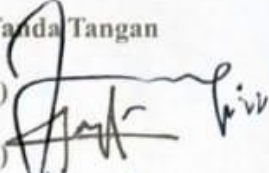
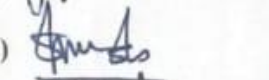



Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ERNA**

**C01 20 528**

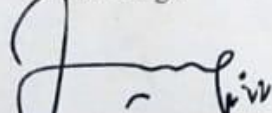
Telah Diuji Dan Diterima Panitia Ujian  
Pada Tanggal 04 Desember 2025 Dan Dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Dra Enny Radjab M. AB	Ketua	1) 
2. Dr. Nurfitriayu Mandasari, S.E., M.Si	Sekretaris	2) 
3. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Anggota	3) 
4. Dr. Muhammad Shaleh Z., S.T., S.E., M.M	Anggota	4) 
5. Wulan Ayuandiani, S.E., M.M	Anggota	5) 

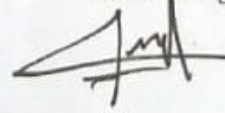
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB  
NIP. 19670325 199403 2 001

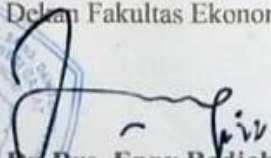
Pembimbing II



Dr. Nur Fitriayu Mandasari, SE., M.Si  
NIDN: 0021089304

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi



  
Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB  
NIP. 19670325 199403 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ERNA

Nim : C0120528

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan benar-benar bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Strategi *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kabupaten Majene”** adalah hasil karya saya sendiri, bebas dari unsur plagiat kecuali kutipan-kutipan yang tercantum, dibawah ini naungan dosen pembimbing Ibu Prof. Dr. Dra. Enny Radjab M.AB dan Ibu Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E.,M.Si

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan Universitas Sulawesi Barat.

Majene, 24 Mei 2025

Yang membuat Pernyataan



ERNA  
C0120528

## ABSTRAK

**ERNA**, “Pengaruh strategi *digital marketing* dan strategi *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow Di Kabupaten Majene”, Dibimbing Oleh Ibu Enny Radjab dan Ibu Fitriayu Mandasari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Digital marketing* dan *Direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan ini adalah pendekatan kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dan penelitian ini bersifat survey, Lokasi penelitian dilaksanakan di toko terbesar Ms Glow Di Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* dengan responden sebanyak 60 konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan SPSS metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini : variabel *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Ms Glow, variabel *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow. Secara simultan *Digital marketing* dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRAK

**ERNA**, *"The influence of Digital Marketing Strategy and Direct Marketing Strategy on Purchasing Decisions on Ms Glow Beauty Products in Majene Regency"*, Supervised by Mrs. Enny Radjab and Nur Fitriayu Mandasari

*This study aims to determine and analyze Digital Marketing and Direct Marketing on Purchasing Decisions. This approach, the purpose of this study is a survey, the location of the study is a survey, the location of the study was carried out at the largest Ms Glow beauty products. The sampling technique in this study was the Purposive Sampling technique with 60 consumers as respondents. The data collection technique used SPSS data analysis methods in this study were validity tests, multiple linear regression test, multiple linear regression tests, hypothesis tests through t tests and f test*

*Research results: Digital Marketing variable influences purchasing decisions for Ms Glow beauty products, the Direct Marketing variable influences purchasing decisions for Ms Glow beauty products. Simultaneously, Digital Marketing and Direct Marketing have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Direct Marketing, Purchase Decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat banyaknya pesaing dan berbagai macam produk kecantikan lainnya merupakan salah satu daya saing bagi industri kecantikan. Produk kecantikan ini yang biasa disebut dengan kata *skincare* yang mendukung perkembangan peningkatan produk kecantikan. *Skincare* merupakan perawatan tubuh yang didambakan para wanita atau siapapun yang ingin memiliki kulit yang bersih, kulit yang sehat dan cerah. *Skincare* ini merupakan kebutuhan yang sekunder untuk mempercantik dan memprioritaskan diri untuk memiliki penampilan untuk lebih percaya diri, produk kecantikan atau skincare sudah menjadi tren bagi kalangan masyarakat terutama wanita karena dominan yang banyak menggunakan skincare adalah wanita.

Produk kecantikan MS glow ini merupakan suatu produk terbesar yang sudah terkenal diindonesia dan ini merupakan produk kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat tetapi lebih dominan kebanyakan pemakainya wanita. Dengan memahami kebutuhan konsumen industri kosmetik dan kecantikan ini harus mengetahui bagaimana cara agar produk yang dihasilkan dapat terjual banyak dan memiliki manfaat serta memenuhi kebutuhan konsumen. Pemahaman yang baik bagi pengusaha harus mengetahui apa saja kebutuhan masyarakat lingkungan karena ini juga merupakan kunci sukses bagi pengusaha dalam industri kosmetik dan kecantikan.

Konsumen akan terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang berlangsung apalagi dalam dunia bisnis atau teknik pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasarannya dalam dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu merencanakan serta menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan perkembangan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran ini merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam perusahaan karena ini adalah salah satu aspek yang penting dalam mencapai tujuan bagi pelaku usaha. Dalam strategi ada strategi *digital marketing* dan strategi *direct marketing* dan itu merupakan strategi yang digunakan dalam perusahaan untuk menarik minat beli.

Didunia bisnis untuk memasarkan suatu produk perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang benar dan tepat agar tujuan dalam bisnis dapat tercapai. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan serta mengembangkan strategi pemasaran yang harus selalu dilakukan hal ini dapat membawa ke satu titik yang diinginkan dalam suatu bisnis. Adapun strategi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi pesaingnya yaitu ada strategi *diigital marketinng* dan strategi *direct marketing*.

Strategi *digital marketing* atau (pemasaran digital) merupakan bentuk strategi pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi *digital marketing* ini adalah memungkinkan pengiklanan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan

waktu dan lokasi geografis. Strategi *digital marketing* strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, *smartphone*, dan ponsel untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran.

Dalam penerapannya strategi *digital marketing* mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas strategi pemasaran (Firmada & Lukiastuti, 2022). Dengan adanya strategi *digital marketing* dapat mempermudah dalam minat beli yang menggunakan alat yang alternatif untuk sebuah promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan saat ini, karena *digital marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak pembelinya (konsumen) maupun dari pihak perusahaan (penjualnya).

Kalangan konsumen dari produk kecantikan Ms Glow ini menggunakan media sosial sebagai tempat jual beli produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi strategi *digital marketing* ini harus tepat untuk dilakukan karena memicu kepada keputusan pembelian untuk membeli produk kecantikan untuk itu *strategi digital* ini harus tetap ada dan harus meningkat karena kebanyakan para konsumen sudah menggunakan media sosial. Media sosial menjadi hal yang termudah dalam memasarkan produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam keputusan pembelian semakin tinggi pula pemasaran digital marketing dengan ide-ide untuk menarik keputusan pembelian konsumen maka semakin baik pula pengenalan produk kecantikan Ms Glow dan akan terkenal luas di kalangan masyarakat kota Majene.

Bukan hanya itu strategi *direct marketing* atau (pemasaran langsung) pun juga tidak kalah penting dalam usaha bisnis karena menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat untuk mengirim pesan promosi atau penawaran langsung kepada konsumen.

Akan tetapi strategi ini memiliki manfaat untuk usaha produk kecantikan Ms Glow karena strateginya secara langsung dipertemukan dengan pelanggan secara langsung, jadi untuk mempromosikan produk Ms Glow ini dapat menjelaskan secara detail untuk membangun keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan agar Ms Glow tidak diragukan lagi dan dapat dipercaya para konsumen atau pelanggan yang akan membelinya. Manfaat dalam memasarkan produk ini sangat baik untuk usaha karena secara keseluruhan para penjual harus berfokus secara efisien pada sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan tersebut dapat memicu pada pertumbuhan terhadap *direct marketing* atau pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen.

Strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) strategi yang digunakan oleh kalangan pengusaha saat ingin memperoleh respon langsung dari konsumen. Dengan menerapkan strategi *direct marketing* (pemasaran langsung), pengusaha dapat mengenal target pasarnya dengan baik. Strategi *direct marketing* yang sistem pemasaran dengan menggunakan media iklan atau saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan menyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran. Selain itu strategi *direct marketing* ini

termasuk strategi pemasaran yang mudah untuk ditemukan karena hanya bertatap langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat. Ini dapat melibatkan berbagai metode, seperti pengiriman brosur, pemasaran melalui surat dan lain sebagainya pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan antara penjual dan pelanggan, serta meningkatkan respon pelanggan, pemahaman kebutuhan mereka, dan kepuasan pelanggan. Strategi *direct marketing* juga sering melibatkan penargetan konsumen berdasarkan profit demografis atau perilaku mereka sehingga pesan pemasaran dapat dapat disesuaikan dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang dimana dalam melakukan pembelian melibatkan proses pemecahan masalah tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu untuk memuaskan keutuhan dan keinginan Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tinjau lanjut yang nyata.

Dalam memasarkan produk kecantikan Ms Glow di kota majene sudah tersebar luas karena strategi pemasaran yang digunakan pun cukup bagus dengan cara menggunakan pemasaran digital marketing dan direct marketing, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ms Glow di Kota Majene ini berbasis online yang dimana menggunakan beberapa media sosial yang tren dan bisa diakses kapan saja menggunakan internet seperti instagram, whatshaap dan facebook sedangkan strategi *direct marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif dan masih manual untuk menarik konsumen yang masih diterapkan Ms Glow hingga saat ini dengan mempromosikan produk dengan berkomunikasi langsung dan menyediakan treatmen sehingga para pengunjung dapat mendatangi secara langsung toko Ms Glow di Kota Majene tanpa pihak ketiga yang menggunakan pemasaran langsung untuk mempermudah konsumen untuk datang untuk membeli produk kecantikan. Sedangkan untuk jumlah konsumen Ms Glow yang ada di Kabupaten Majene ini belum diketahui karena Kota Majene lumayan luas sehingga untuk mengetahui jumlah atau pengguna Ms Glow tidak diketahui jumlahnya.

Berdasarkan survei awal, produk kecantikan Ms Glow yang ada di Kabupaten Majene sudah menerapkan dan menggunakan strategi *digital marketing* dan strategi *direct marketing*. Produk kecantikan Ms Glow di kota

majene sudah tersebar luas karena strategi pemasaran yang digunakan pun cukup bagus dengan cara menggunakan strategi *digital marketing* dan *direct marketing*, tetapi produk kecantikan ini sudah memiliki banyak pesaing jadi pihak Ms Glow harus pintar dalam menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai suatu keberhasilan dan keuntungan yang banyak. Untuk mempermudah para konsumen untuk membeli produk tersebut yang dimana strategi *digital marketing* Ms Glow ini menggunakan beberapa media sosial yang trend seperti instagram, whatshaap dan facebook sedangkan strategi *direct marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang masih diterapkan Ms Glow hingga saat ini dengan mempromosikan produk dengan berkomunikasi langsung tanpa pihak ketiga yang menggunakan pemasaran langsung untuk mempermudah konsumen untuk datang untuk membeli produk kecantikan. Sehingga dengan fenomena permasalahan yang terjadi diatas melalui strategi digital marketing dan strategi direct marketing perusahaan harus mampu menggunakan strategi yang baik dan benar karena ini merupakan kunci kesuksesan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti telah menyatakan minat untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh strategi *digital marketing* dan strategi *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Kabupaten Majene”**.

### **1.1 Rumusan masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* Ms Glow di Kota Majene?
2. Bagaimana penerapan strategi *direct marketing* Ms Glow di Kota Majene?
3. Bagaimana keputusan pembelian Ms Glow di Kota Majene?

## **1.2 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan srtrategi *digital marketing* Ms Glow di Kota Majene.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *direct marketing* Ms Glow di Kota Majene.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk Ms Glow di Kota Majene.

## **1.3 Manfaat penelitian**

### **1.3.1 Manfaat akademik/teoritis**

- a. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini semoga mempermudah dalam melakukan penelitian yang dapat menjadi pegangan atau sumbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu yang diteliti dari segi akademis/teoritis dalam arti membangun, memperkuat disiplin ilmu yang di dapat selama perkuliahan dalam bidang Manajemen serta memeberikan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh yang dapat memunculkan inovasi yang baru dalam menegmabangkanketerampilan berpikir kritis dan analitis yang penting dalam memecahkan masalah kompleks.
- b. Memberikan ilmu yang dapat mengentisipasi bagi pemahaman baik bagi masyarakat maupun mahasiswa yang paling utama dalam pemahaman program studi manajemen pada khususnya.

### **1.3.2 Manfaat praktis**

- a. Dalam hal ini manfaat praktis digunakan peneliti untuk dapat memahami apa saja manfaat yang didapatkan serta, bagaimana memecahkan masalah secara praktis terhadap penelitian yang telah dilakukan.
- b. Sebagai arahan yang melebihi satu objek yang dapat diharapkan sebagai guna dalam pengembangan ilmu serta, bahan masukan pertimbangan bagimereka yang terlibat dalam minat beli pada produk kecantikan Ms glow di kota Majene.

### **1.3.3 Manfaat kebijakan**

- a. Manfaat kebijakan dalam penelitian ini penting karena dapat disesuaikan dengan perkembangan ilmiah dan kebutuhan masyarakat yang dapat mengarahkan fokus penelitian, penerapan hasil penelitian, dan kebijakan dalam membantu menciptakan lingkungan penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* dan *direct marketing* memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Majene.
2. Dari hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Majene.
3. Dari hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Majene.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang ada. Adapun saran tersebut yaitu:

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih mengkaji apa fungsi dari persepsi tersebut agar tiap masyarakat lebih paham akan fungsi tersebut dan dapat bekerja lebih baik dan bertanggung jawab.

2. Sebaiknya menambahkn faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap produktivitas karyawan agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K, Noviyanti,H., Sari, D. P., & Zakhirih, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image Ms Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. SAUJANA: *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Adrian, D., & Mulyandi, M.2. (2017) Manfaat pemasaran media sosial pada pembentukan brand awareness , 2(2)
- Arief & Purwanti (2018). Electronic Word Of Mouth di media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB* vol.4 No..2
- Barus, N, B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021).pengaruh Promosi Menggunakan Media Soasial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social \* Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatmen H. (2017) *Exposure To Digital Marketing Enhances Young Adults'Interest In Energi Drinks: An Exploratory Investigation. Journal Digital Food Mareketingand Young Adults*, 1-6.
- Chadwick & Chaffey (2019). *Digital marketing strategi implementataion and practice*, 7th ed. London Pearson.
- Chandra, E. (2016). Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *PERFORMA. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Universitas Ciputra, 1(14).
- Eun Young Kim, Y.K.K *prediting online purchase intentions for clothing products, Eropcean Journal Of Marketing. Vol 38(883-897)*
- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jada ojek online go-jek di samarinda. Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis
- Isdanov, T. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Marketing Subsidi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 13-16.
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Demandia*, 1(2) : 1-22.
- Jati, W., & Yuliansyah, H.A. (2017). Pngaaruh Strategi Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen *Jurnal Manajemen Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138.

- Kannan, P.K., & Hongshuang (2017) *digital marketing Aframework , Review and Research Agenda*. (vol.34)
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk FORT. IDE. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 143-151.
- Kotler, dan Keller (2012), manajemen pemasaran, edisi 12, Jakarta : erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Manullang, N. F. (2023). Pengaruh Direct Marketing, *Product Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marrketing Tiktok* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Berastagi (*Doctoral disseration*, Universitas Medan Area).
- Mulyana, M. (2012). Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada PT.Bank Tabungan Negara Capem Cimanggu Bogor). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1-10
- Nurchahyo, A. (2018). Peran *digital marketing* dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan *indihome afan*. 1(1).
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan antara promosi penjualandengan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manjemen Komunikasi*, 1(2), 130-137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.vli2.555>.
- Perdana, R. D. P. F. D. (2016). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minaat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1).
- Prabowo W.A (2018) “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Organizational Performance*
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Putra, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administraasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Dan Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48(1) : 124-131.

- Purwana, Dedi. Dkk. (2017). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)
- Purwanti, N., Irawan,B,& Sriono. (2017). Eksploraasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag *Collection. e-Journal EKONOMI Bisnis dan Akuntansi*, 4(1),84-87
- Purwanti, Y., Erlangga , H., Kurniashi, D., Pratama, A., Sunarsi , D., Nurjaya , Manan *idigital marketimg & innovasion on The School Performance*, 12(7).
- Sadiyah, K., Kurniati , R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Diigital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. PRUDENTIAL LIFE ASURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*,8(3), 163-169.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.