

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM**

Dwi Putri Ariyani<sup>1)</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1,2</sup>Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434  
pb210910094@upbatam.ac.id<sup>1)</sup>, hikmah@puterabatam.ac.id<sup>2)</sup>

***Abstract***

*In the midst of increasingly competitive business competition, the implementation of the right marketing strategy is an important element to attract consumer attention and encourage purchasing decisions. This study aims to evaluate the influence of digital marketing, customer relationship marketing, and direct marketing on purchasing decisions for Camille Beauty products in Batam City. Using a descriptive type with a quantitative approach, this study involved the population of Camille Beauty users in Batam City in 2024 whose number is not known for sure. The sample determination was carried out using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents selected through purposive sampling techniques. Data analysis includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the t-test show that digital marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions, customer relationship marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions and direct marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions. The results of the F test strengthen the conclusion that digital marketing, customer relationship marketing, and direct marketing have a positive and significant simultaneous influence on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, Direct Marketing, Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perawatan kulit telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang memahami bahwa merawat kulit adalah bagian penting dari menjaga kesehatan secara keseluruhan. Kulit bukan hanya pelapis tubuh, tetapi juga menjadi indikator utama kesejahteraan dan kualitas hidup seseorang. Permintaan terhadap produk perawatan kulit terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan solusi yang lebih beragam dan spesifik. Konsumen kini menginginkan produk yang tidak hanya menawarkan manfaat dasar, tetapi juga mampu menangani berbagai masalah kulit dengan pendekatan yang lebih personal. Perkembangan teknologi dan penelitian di bidang dermatologi telah membuka jalan bagi terciptanya produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan tersebut.

*Digital marketing* yang diterapkan oleh Camille Beauty menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan. Salah satu isu utama adalah tidak adanya pemanfaatan *influencer* atau *brand ambassador* yang dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kurangnya interaksi yang terjalin dalam kampanye pemasaran menunjukkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens, yang seharusnya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial. Yang tak kalah penting adalah ketidakhadiran penerapan SEO dalam kegiatan pemasaran mereka, yang seharusnya dapat meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung. Akibat dari masalah-masalah tersebut dapat berpengaruh besar pada penurunan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Tanpa adanya *influencer* atau *brand ambassador*, serta kurangnya interaksi dengan audiens, produk Camille Beauty kurang mampu menciptakan daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian calon pembeli.

Masalah yang muncul dalam strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat beragam, terutama terkait dengan bagaimana sebuah perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan ulasan yang ditemukan di Shopee, Camille Beauty dinilai lambat dalam menanggapi

keluhan atau permasalahan yang dialami oleh konsumen. Keterlambatan ini berpotensi menimbulkan perasaan khawatir di kalangan konsumen karena masalah yang mereka hadapi tidak segera mendapatkan perhatian yang sesuai. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kecepatan dalam memberikan solusi kepada pelanggan adalah hal yang sangat vital. Jika konsumen merasa masalah mereka dibiarkan begitu saja tanpa penyelesaian yang cepat, maka hal tersebut bisa merusak kepercayaan terhadap merek tersebut. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan respons dan komunikasi secara proaktif agar dapat mempererat hubungan dengan pelanggan.

Strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh Camille Beauty, yang hanya mengandalkan satu toko *offline*, menghadirkan beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Dengan hanya memiliki satu lokasi fisik, perusahaan menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen di luar area sekitar toko. Hal ini berisiko mengurangi eksposur merek dan potensi penjualan. Selain itu, ketergantungan pada satu toko juga membuat perusahaan sangat bergantung pada kinerja lokasi tersebut. Jika terjadi penurunan jumlah pengunjung atau masalah lain di toko, dampaknya bisa langsung dirasakan pada pendapatan perusahaan. Keterbatasan ini juga mempengaruhi pengalaman pelanggan, karena konsumen yang tidak dapat mengunjungi toko secara langsung mungkin merasa terhambat dalam berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, strategi *direct marketing* ini perlu disesuaikan dengan inovasi untuk mengatasi tantangan tersebut dan memperluas jangkauan pemasaran.

Keputusan pembelian pada Camille Beauty belum sepenuhnya optimal, yang menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Beberapa faktor yang berkontribusi pada hal ini meliputi kurangnya pemahaman konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang mereka dapatkan setelah membeli produk. Selain itu, persepsi terhadap harga produk yang dirasa kurang kompetitif, serta kurangnya promosi yang menarik dan efektif, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek lain. Faktor-faktor eksternal seperti keberadaan pesaing yang lebih unggul dalam hal kualitas dan harga, serta perubahan tren pasar, juga turut memengaruhi tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Camille Beauty untuk mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor ini dengan strategi yang lebih tepat, seperti meningkatkan memperkuat komunikasi pemasaran, memberikan penawaran yang lebih menarik, serta memperbaiki citra merek agar dapat untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,855. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik nya *digital marketing* yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Sementara itu, studi Razak *et al.* (2024) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada McDonald’s Gorontalo” juga menekankan bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Onsardi *et al.* (2022) dengan judul “Dampak *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu” ditemukan bahwa *customer relationship marketing* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,831. Hal ini menegaskan bahwasanya semakin baik nya *customer relationship marketing* yang sudah dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Sementara itu, studi Liantifa & Saputra (2024) berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Facebook” juga menekankan bahwa *customer relationship marketing* memainkan peran mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayudi & Nugraha (2022) dengan judul “*The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision*” ditemukan bahwa *direct marketing* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,834. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik nya *direct marketing* yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Sementara itu, studi Melinda *et al.* (2023) berjudul “Analisis Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Usaha Mikro Pentol Di Kota Pangkalpinang” juga menekankan bahwa *direct marketing* memainkan peran mendorong konsumen melakukan pembelian.

## Kerangka Pemikiran

### Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

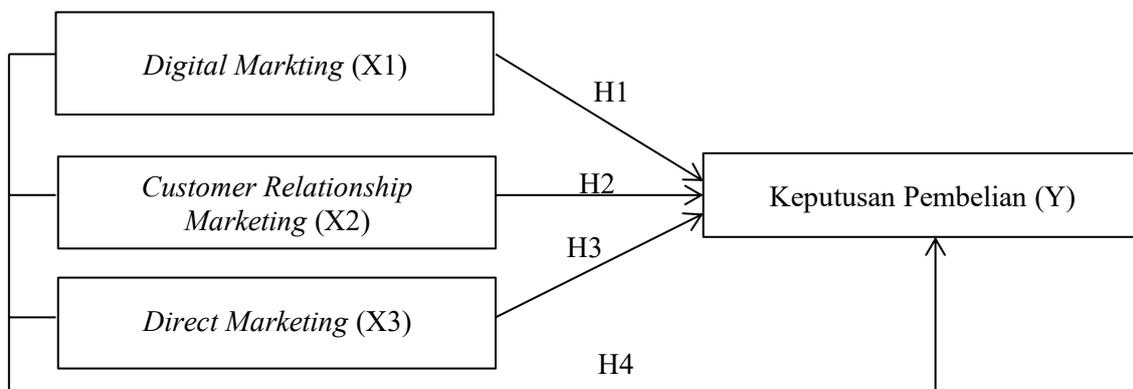
*Digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan. Di era digital yang semakin maju, *digital marketing* menjadi strategi yang sangat krusial karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk kapan saja dan di mana saja. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena konsumen kini lebih mengandalkan *platform* digital untuk memperoleh rekomendasi dan melakukan pembelian. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi audiens dengan lebih tepat, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen melalui penargetan iklan yang spesifik, dan memberikan informasi yang relevan untuk mendorong mereka ke arah pembelian. Temuan yang telah tercermin pada studi Jannati *et al.* (2024) menegaskan bahwa suatu *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Customer relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan personal. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka. Pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian terletak pada kemampuannya untuk membangun loyalitas konsumen, yang penting untuk mendorong pembelian berulang. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan memilih untuk kembali bertransaksi. Dalam jangka panjang, hubungan yang kuat ini menghasilkan konsumen yang lebih setia dan lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Temuan yang telah tercermin pada studi Onassis *et al.* (2024) menegaskan bahwa suatu *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Direct marketing* adalah teknik pemasaran yang mengutamakan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, baik melalui media seperti surat langsung, email, telepon, atau pesan teks. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan informasi yang spesifik dan relevan. Pesan yang dipersonalisasi ini sering kali berisi penawaran khusus atau promosi yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera. Keunggulan utama dari *direct marketing* adalah sifat komunikasinya yang lebih langsung dan personal, yang dapat menciptakan rasa keterikatan dan urgensi pada konsumen. Temuan yang telah tercermin pada studi Halawa & Saragih (2024) menegaskan bahwa suatu *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

## Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai landasan awal dalam suatu penelitian untuk memberikan penjelasan tentang fenomena yang memerlukan pembuktian melalui data yang terkumpul. Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji atau dianalisis dapat diuraikan melalui beberapa aspek berikut:

- H1 : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Digital marketing, customer relationship marketing, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini mengadopsi metode deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan sistematis mengenai fenomena atau variabel yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk memperoleh informasi yang objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing, customer relationship marketing, dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami suatu hubungan antarvariabel secara objektif. Metode ini menggunakan instrumen seperti kuesioner untuk memperoleh data yang dapat diukur secara statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, atau menentukan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penarikan kesimpulan yang terukur dan sering digunakan untuk menghasilkan generalisasi dari sampel yang lebih luas (Sugiyono, 2019).

## Populasi dan Sampel

Populasi memegang peranan yang sangat penting dalam setiap riset, karena keberadaannya menjadi landasan utama untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat mewakili keseluruhan subjek yang dikaji. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup berbagai hal yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian, seperti individu atau kelompok manusia, objek tertentu, peristiwa yang terjadi, atau jenis data lainnya. Elemen-elemen dalam populasi harus memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang sedang dipelajari, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, pemilihan populasi yang tepat menjadi langkah awal yang krusial untuk mendukung keberhasilan dan akurasi penelitian (Sugiyono, 2019). Pada riset yang dilakukan populasi mencakup pengguna produk Camille Beauty di Kota Batam pada tahun 2024 yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam sebuah studi. Tujuan utama pemilihan sampel adalah untuk mendapatkan representasi dari seluruh populasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan tanpa perlu melakukan pemeriksaan terhadap setiap elemen dalam populasi yang sering kali tidak praktis dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya yang ada. Sampel yang diambil harus mencerminkan karakteristik dan atribut populasi secara akurat agar hasil penelitian yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian menghasilkan temuan yang valid dan relevan (Sugiyono, 2019). Pada riset yang dijalankan ini, sampel dilakukan dengan rumus *Jacob Cohen* seperti yang tertera berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$
$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$
$$N = 203,6 = 204$$

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan dan fokus penelitian. Berbeda dengan teknik *sampling* acak, dalam *purposive sampling*, peneliti memilih

sampel berdasarkan pertimbangan spesifik yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi responden dengan pengetahuan atau pengalaman khusus terkait topik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang akan dikaji dapat meliputi uraian berikut:

1. Responden yang telah menggunakan atau melakukan pembelian produk Camille Beauty.
2. Responden yang berdomisili di Kota Batam.
3. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

## **Operasional Variabel Penelitian**

### **Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang dianggap faktor yang menyebabkan perubahan atau mempengaruhi variabel lain, yang disebut variabel dependen. Variabel ini biasanya diubah atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel independen sering kali berfungsi sebagai pemicu atau sumber yang memengaruhi hasil atau fenomena yang ingin dianalisis dalam penelitian. Dalam eksperimen, variabel ini adalah elemen yang dikendalikan atau dimodifikasi oleh peneliti untuk memeriksa efek yang ditimbulkan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang akan dikaji meliputi serangkaian uraian berikut:

#### 1. *Digital Marketing (X1)*

*Digital marketing* merujuk pada penggunaan media digital untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan platform internet. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal (Prasesa & Siregar, 2024). *Digital marketing* adalah upaya untuk mempromosikan produk melalui saluran digital yang meliputi media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi (Syavira, 2024). *Digital marketing* mencakup semua aktivitas promosi yang dilakukan melalui teknologi digital untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini melibatkan berbagai taktik seperti SEO dan periklanan digital di *platform* (Farikhan & Soliha, 2024). Indikator yang akan dikaji pada *digital marketing* sebagaimana dapat disampaikan melalui ungkapan berikut:

- a. Aksesibilitas
- b. Interaktivitas
- c. Hiburan
- d. Kepercayaan
- e. Informatif

#### 2. *Customer Relationship Marketing (X2)*

*Customer relationship marketing* adalah pendekatan yang menekankan pada upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman dengan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan (Arfah & Sari, 2024). *Customer relationship marketing* ialah strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tujuan utama ialah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan memelihara hubungan baik dengan mereka, sehingga meningkatkan retensi pelanggan (Halim & Hidayah, 2024). *Customer relationship marketing* adalah suatu sistem yang dirancang untuk mengelola dan menganalisis interaksi perusahaan dengan pelanggan (Priyo et al., 2023). Indikator yang akan digunakan dalam *customer relationship marketing* dapat untuk disampaikan melalui ungkapan berikut:

- a. Kepuasan
- b. Komitmen
- c. Kepercayaan
- d. Komunikasi
- e. Penanganan masalah

#### 3. *Direct Marketing (X3)*

*Direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang langsung menghubungi konsumen tanpa perantara, melalui saluran seperti surat langsung, telemarketing, atau email, dengan tujuan untuk merangsang respon atau pembelian segera dari pelanggan (Rahma et al., 2023). *Direct marketing* melibatkan pendekatan langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan, baik itu

melalui media seperti surat, email, atau telepon, yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal (Trisnawati & Nugraha, 2024). *Direct marketing* adalah teknik pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mendorong pembelian. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara (Ervandi & Nainggolan, 2021). Indikator yang akan digunakan pada *direct marketing* dapat disampaikan melalui ungkapan berikut:

- a. *Telemarketing*
- b. *Direct Mail*
- c. *Catalog Marketing*
- d. Saluran *Online*
- e. Pemasaran Melalui Kios
- f. Penjualan Tatap Muka

### **Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat apakah terjadi perubahan sebagai akibat dari variabel independen. Dalam penelitian, variabel dependen sering kali berfungsi sebagai hasil atau outcome yang dicari, yang dipengaruhi oleh variabel independen. Ini adalah variabel yang menunjukkan efek atau dampak dari perubahan pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang pengukurannya digunakan untuk menilai pengaruh yang ditimbulkan oleh perubahan pada variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang akan dikaji meliputi serangkaian uraian berikut:

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh social (Utomo et al., 2023). Keputusan pembelian merujuk pada pilihan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk. Faktor seperti harga, kualitas, dan ulasan konsumen biasanya mempengaruhi proses ini (Yuliana, 2023). Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses keputusan konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia (Oktaviani et al., 2022). Indikator yang dikaji dalam keputusan pembelian sebagaimana dapat untuk disampaikan melalui ungkapan berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat menggambarkan konsep yang dimaksud, diikuti uji reliabilitas untuk mengevaluasi kestabilan hasil pengukuran. Selanjutnya, uji normalitas untuk memverifikasi apakah data terdistribusi secara normal, serta uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa data tidak menunjukkan variabilitas error yang tidak konsisten. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan hubungan antara keduanya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Terakhir, uji t digunakan untuk menguji signifikansi setiap koefisien regresi, sementara uji F digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk memenuhi syarat analisis regresi linier berganda, persamaan yang dibutuhkan sebagaimana dapat disusun seperti yang akan dijelaskan di bawah ini:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian  
 X1 : Variabel *digital marketing*  
 X2 : Variabel *customer relationship marketing*  
 X3 : Variabel *direct marketing*  
 α : Konstanta  
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi  
 e : *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,701	0,3610	Valid
X1.2	0,795		
X1.3	0,651		
X1.4	0,613		
X1.5	0,858		
X2.1	0,722		
X2.2	0,784		
X2.3	0,854		
X2.4	0,482		
X2.5	0,739		
X3.1	0,888		
X3.2	0,774		
X3.3	0,414		
X3.4	0,650		
X3.5	0,438		
X3.6	0,550		
Y.1	0,563		
Y.2	0,735		
Y.3	0,751		
Y.4	0,748		
Y.5	0,777		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada tabel 1 yang tertera di atas, setiap item atau pernyataan yang diujikan dalam variabel penelitian untuk tujuan pengujian validitas menunjukkan hasil yang valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung yang diperoleh untuk setiap pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan. Dengan kata lain, setiap indikator atau pertanyaan yang diuji dalam penelitian ini berhasil memenuhi standar validitas yang ditetapkan, yang berarti instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Konteks ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui instrumen tersebut dapat akurat untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,779	5	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing (X2)</i>	0,776	5	
<i>Direct Marketing (X3)</i>	0,690	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	5	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada tabel 2 yang tercantum di atas, dijelaskan bahwa seluruh variabel yang diuji menunjukkan reliabilitas yang memenuhi standar yang diharapkan sehingga dinyatakan *reliabel*. Hal ini terbukti dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang valid dan objektif. Keandalan instrumen ini juga mengindikasikan bahwa penelitian dapat dipercaya untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,33292412
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,060
	<i>Positive</i>	0,043
	<i>Negative</i>	-0,060
<i>Test Statistic</i>		0,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,071 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada tabel 3 yang tercantum di atas, dapat ditemukan informasi mengenai hasil pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang mencapai 0,071, yang lebih besar dari nilai ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data yang diuji dengan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal, yang merupakan suatu prasyarat penting untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut tanpa mengkhawatirkan pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Digital Marketing</i>	0,557	1,796
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,460	2,172
	<i>Direct Marketing</i>	0,502	1,993

**a. Dependent Variable:** Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada tabel 4 yang ditampilkan di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak menghadapi masalah multikolinearitas, suatu kondisi yang dapat mengganggu kestabilan dan keandalan hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan. Untuk memperkuat pernyataan ini, analisis menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar

dari 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tercatat juga lebih rendah dari angka 10,00.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas Glejser**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig,</i>
		<i>B</i>	<i>Std, Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2,399	0,484		4,958	0,000
	<i>Digital Marketing</i>	-0,018	0,022	-0,078	-0,835	0,405
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	-0,009	0,028	-0,032	-0,314	0,754
	<i>Direct Marketing</i>	-0,031	0,027	-0,112	-1,146	0,253

a. *Dependent Variable: Res*

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada Tabel 5 yang tercantum di atas, dapat diamati bahwa semua variabel independen yang diteliti menunjukkan nilai Signifikansi (*Sig.*) yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini dapat memberikan indikasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Secara khusus, hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa varians dari residual atau kesalahan pengukuran dalam model regresi tidak mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang berarti data yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam varians residualnya.

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig,</i>
		<i>B</i>	<i>Std, Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6,615	0,867		7,627	0,000
	<i>Digital Marketing</i>	0,293	0,039	0,429	7,462	0,000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,235	0,050	0,297	4,691	0,000
	<i>Direct Marketing</i>	0,145	0,048	0,183	3,011	0,003

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada penjabaran tabel 6 di atas persamaan ditemukan  $Y = 6,615 + 0,293X_1 + 0,235X_2 + 0,145X_3$  dengan uraian penjelasan berikut:

1. Konstanta bernilai 6,615, dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan *direct marketing* tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 6,615.
2. Koefisien untuk *digital marketing* sebesar 0,293 menunjukkan bahwa jika *digital marketing* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,3%, dengan asumsi bahwa faktor lain tetap konstan. Hal ini menandakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk *customer relationship marketing* sebesar 0,235 menunjukkan bahwa jika *customer relationship marketing* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23,5%, dengan asumsi bahwa faktor lain tetap konstan. Hal ini menandakan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien untuk *direct marketing* sebesar 0,145 menunjukkan bahwa jika *direct marketing* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,5%, dengan asumsi bahwa

faktor lain tetap konstan. Hal ini menandakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,794 <sup>a</sup>	0,631	0,626	1,343
a. <i>Predictors: (Constant), Direct Marketing, Digital Marketing, Customer Relationship Marketing</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada tabel 7 yang ditampilkan, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,626 atau 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 62,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh yang diberikan oleh *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *direct marketing*. Artinya, ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, sisa dari variasi tersebut, yaitu sebesar 37,4%, tidak dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti dalam studi ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6,615	0,867		7,627	0,000
	<i>Digital Marketing</i>	0,293	0,039	0,429	7,462	0,000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,235	0,050	0,297	4,691	0,000
	<i>Direct Marketing</i>	0,145	0,048	0,183	3,011	0,003
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Pada penjabaran tabel 8 di atas ditemukan pada penjelasan yang dapat untuk tersaji berikut:

1. *Digital marketing* menyajikan nilai t hitung pada besaran angka 7,462, nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,971. Kemudian, *Sig.* ditemukan pada nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Konteks penjelasan ini, mendukung dalam penerimaan H1 dengan menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Customer relationship marketing* menyajikan nilai t hitung pada besaran angka 4,691, nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,971. Kemudian, *Sig.* ditemukan pada nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Konteks penjelasan ini, mendukung dalam penerimaan H2 dengan menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. *Direct marketing* menyajikan nilai t hitung pada besaran angka 3,011, nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,971. Kemudian, *Sig.* ditemukan pada nilai 0,003 lebih kecil dari 0,05. Konteks penjelasan ini, mendukung dalam penerimaan H1 dengan menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

**Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	617,269	3	205,756	114,098	0,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	360,667	200	1,803		
	<i>Total</i>	977,936	203			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Direct Marketing, Digital Marketing, Customer Relationship Marketing</i>						

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Dalam penjelasan yang tercantum pada tabel 9 di atas, diperoleh hasil perhitungan nilai  $f$  hitung sebesar 114,098, yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai  $f$  tabel sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi (*Sig.*) yang ditemukan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini memberikan bukti yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *direct marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* secara parsial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam. Strategi ini terbukti efektif melalui lima indikator utama, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan sifat informatif. Aksesibilitas mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi produk kapan saja dan di mana saja melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, yang meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian. Interaktivitas memungkinkan terciptanya hubungan dua arah yang lebih personal antara Camille Beauty dan konsumennya, misalnya melalui komentar atau ulasan produk, sehingga memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Elemen hiburan yang dihadirkan melalui konten kreatif seperti video promosi dan tutorial kecantikan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, kepercayaan terhadap produk dibangun melalui testimoni pelanggan, reputasi merek yang baik, dan penggunaan *influencer* yang kredibel, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk. Terakhir, konten yang informatif memberikan edukasi yang mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk, membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana dengan baik dan berfokus pada kebutuhan serta pengalaman konsumen dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Mustakim & Priyono (2024) serta ungkapan dari Herdianto & Indayani (2024), yang menegaskan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam. Secara lebih rinci, penerapan CRM, yang mencakup berbagai aspek seperti personalisasi komunikasi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang, terbukti memberikan dampak yang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian khusus dari merek cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini produk Camille Beauty. Dengan demikian, strategi CRM bukan hanya sekadar metode untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara merek dan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang terjalin antara brand dan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang dibangun melalui strategi CRM mempengaruhi secara langsung keinginan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk Camille Beauty kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Peter *et al.* (2024) serta ungkapan dari Arfah & Sari (2024), yang menegaskan bahwa *customer relationship marketing* memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa penerapan strategi *direct marketing* yang dilakukan dengan tepat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Camille Beauty di Kota Batam. Strategi ini melibatkan beberapa pendekatan utama, termasuk telemarketing yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi produk secara detail, *direct mail* yang menawarkan promosi melalui surat elektronik atau pesan langsung yang personal, serta catalog marketing yang menyediakan katalog produk menarik untuk mempermudah konsumen dalam mengeksplorasi pilihan. Selain itu, penggunaan saluran online seperti media sosial dan platform *e-commerce* memperluas jangkauan pemasaran, sementara pemasaran melalui kios memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif. Strategi ini dilengkapi dengan pendekatan penjualan tatap muka, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan tenaga penjual untuk mendapatkan penjelasan produk secara mendalam. Kombinasi dari berbagai metode ini menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Ervandi & Nainggolan (2021) serta ungkapan dari Trisnawati & Nugraha (2024), yang menegaskan bahwa *direct marketing* memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan dengan jelas bahwa penerapan strategi *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan *direct marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam. Ketiga aspek pemasaran ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai produk melalui platform online, sementara pemasaran hubungan pelanggan berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang erat dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Di sisi lain, pemasaran langsung memperkuat keterlibatan konsumen dengan pendekatan yang lebih langsung dan lebih terasa, baik melalui penawaran khusus atau komunikasi yang lebih intens. Kombinasi dari ketiga strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menggabungkan metode-metode pemasaran yang tepat dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar Batam yang penuh dengan persaingan, dan secara signifikan meningkatkan daya tarik produk Camille Beauty bagi konsumen di wilayah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Nuraeni (2021) serta ungkapan dari Trisnawati & Nugraha (2024), yang menegaskan bahwa *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan *direct marketing* secara bersama-sama memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *direct marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Camille Beauty lebih memaksimalkan penerapan *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan melalui *customer relationship marketing* untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen. Tak kalah penting, *direct marketing* perlu dimanfaatkan sebagai alat menciptakan komunikasi yang lebih personal dan langsung, yang dapat memperdalam hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arfah, F., & Sari, D. P. (2024). Strategi Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengar Di Cv. Earsound. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1190–1202. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4271>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- 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. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Halawa, N. H., & Saragih, N. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Beat Pada Pt. Honda Indako Binjai. *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.54367/kukima.v3i1.3783>
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337–345.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>
- Jannati, A., Mahirun, & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook. *JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1491–1504. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/581>
- Melinda, J. O., Manullang, R. R., & Zamhari. (2023). Analisis Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Usaha Mikro Pentol Di Kota Pangkalpinang. 10(2), 212. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Nuraeni, N. (2021). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Melia Propolis Pada Pt. Melia Sehat Sejahtera Di Jakarta. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 115–123.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Peter, C., Tennessah, S., & Ginting, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8226–8234.
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.34269>
- Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(01), 50–55. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.4668>
- Priyo, A., Hodijah, C., Maria, S., Dewatmoko, S., & Hendriyanto, Y. (2023). Marketing Mix, Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 412–420.

- Rahma, A. N., Udin, M. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Price, Place, Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 13–26. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.96>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Syavira, R. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Yuliana. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340.