

ABSTRAK

Hasna Dini Nur Fuady

422021413032

Perkembangan teknologi yang pesat mengubah cara pemasaran dari tatap muka menjadi online. Digital marketing mempermudah bisnis dengan akses cepat, hemat, dan tanpa batas waktu dan tempat. Media sosial kini menjadi alat utama dalam periklanan. Selain itu, E-WOM berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada pelanggan. Salah satu produk yang memanfaatkan digital marketing adalah Wardah. Namun dalam Islam terdapat batasan tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis digital marketing dan E-WOM mempengaruhi keputusan yang diambil oleh mahasiswi Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri 1 dalam pembelian produk Wardah ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode yang diterapkan peneliti adalah kuantitatif deskriptif, dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) 4.0.9.9. Dari populasi sebanyak 396, peneliti mengumpulkan 112 responden mahasiswi melalui teknik pengumpulan data primer melalui survei berbasis kuesioner di Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri 1 dengan menggunakan rumus Hair et al. Temuan penelitian menunjukkan nilai uji T yang dihasilkan adalah 1.932 dan P-Value 0.055. Menurut hasil penelitian, faktor digital marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel E-WOM memiliki nilai Uji T 3.780 dan hasil P-Value sebesar 0.000, yang disimpulkan bahwa variabel ini berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Studi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswi Universitas Darussalam Gontor sebesar 43,9% dan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Opini, testimoni maupun rekomendasi yang didapatkan dari E-WOM lebih dipercaya dibandingkan strategi pemasaran digital yang dilakukan. Faktor sosial dan komunitas berperan besar dalam keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori E-WOM dalam mempengaruhi konsumen serta menambahkan perspektif etika bisnis Islam sebagai faktor yang memperkuat pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap pembelian produk halal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, digital marketing mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Etika Bisnis Islam.

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ABSTRACT

Hasna Dini Nur Fuady

422021413032

The rapid development of technology is changing the way of marketing from face-to-face to online. Digital marketing makes it easier for businesses with fast, economical, and unlimited access to time and place. Social media is now the main tool in advertising. In addition, E-WOM plays an important role in disseminating information to customers. One of the products that utilizes digital marketing is Wardah. However, in Islam there are certain limitations in making purchase decisions. The purpose of this study is to find and analyze digital marketing and E-WOM influencing decisions taken by students of Universitas Darussalam Gontor Putri 1 Campus in purchasing Wardah products from the perspective of Islamic business ethics. The method applied by the researcher is descriptive quantitative, with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis 4.0.9.9. From a population of 396, the researcher collected 112 female respondents through primary data collection techniques through a questionnaire-based survey at Universitas Darussalam Gontor Putri Campus 1 using the formula Hair et al. The research findings show that the resulting T test value is 1.932 and P-Value 0.055. According to the results of the study, digital marketing factors do not affect purchase decisions. The E-WOM variable has a T Test value of 3,780 and a P-Value result of 0,000, which concludes that this variable has a positive and significant impact on buying interest. This study shows that the purchase decision of Darussalam Gontor University students is 43.9% and the remaining 42.9% are influenced by other factors. Opinions, testimonials and recommendations obtained from E-WOM are more reliable than the digital marketing strategies carried out. Social and community factors play a big role in purchasing decisions. This research supports the theory of E-WOM in influencing consumers and adds the perspective of Islamic business ethics as a factor that strengthens the influence of digital marketing and E-WOM on the purchase of halal products. These findings also show that in certain contexts, digital marketing may not always have a significant effect.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Islamic Business Ethics.

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR