

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN *ADVERTISING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC DI
JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :
NAMA : DANIELLE
NIM : 115200114**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Danielle
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200114
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2024



(Danielle)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Danielle
NIM : 115200114
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Direct Marketing* dan *Advertising*
Terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc
di Jakarta.

Jakarta, 19 Desember 2023

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Danielle
NIM : 115200114
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Direct Marketing* dan *Advertising*
Terhadap *Purchase Decision* Produk *Something*
di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
 - Dr. Nuryasman S.E, M.M.
2. Anggota Penguji :
 - Dr. Ir. Agus Zainul Arifin M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.)

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) DANIELLE (115200114)

(B) PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN *ADVERTISING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA

(C) xv + 106 halaman, 2023, 30 tabel, 3 gambar, 3 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *direct marketing* dan *advertising* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form* yang disebarakan secara *online* kepada pengguna produk Somethinc di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS dengan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* dan *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Kata Kunci : *direct marketing, advertising, purchase decision*

(F) Daftar Pustaka : 41 (1975-2023)

(G) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) DANIELLE (115200114)

(B) *THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS IN JAKARTA.*

(C) *xv + 106 pages, 2023, 30 tables, 3 pictures, 3 attachments*

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract : This research was conducted with the aim of finding out whether there is an influence of direct marketing and advertising on purchase decisions for Somehinc products in Jakarta. The sample used in this research was 240 respondents. The data collection method uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data collection instrument used a Google Form questionnaire which was distributed online to Somehinc product users in Jakarta. The data analysis technique used in this research uses SEM PLS with the SmartPLS 4 application. The results of this data analysis show that direct marketing and advertising variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *direct marketing, advertising, purchase decisions*

(F) *Reference : 41 (1975-2023)*

(G) *Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.*

HALAMAN MOTTO

“The future depends on what we do in the present”
- Mahatma Gandhi-

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Saya berterima kasih dan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan saya kekuatan, penyertaan, dan orang-orang yang selalu setia memberikan support dan semangat kepada diri saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, orang tua, dan faith yang telah memberikan banyak dukungan sehingga bisa menjadi diri saya yang terbaik”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang selalu diberikan kepada saya selama melakukan penyusunan pada skripsi ini, sehingga saya dapat dimampukan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Advertising* terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Jakarta” dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Atas keberhasilan penulis yang telah menyelesaikan keseluruhan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan semangat berupa bimbingan, dorongan, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tercapai dan terwujud, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan petunjuk dan pengarahan dalam bentuk bimbingan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Ir. Agus Zainul Arifin M.M. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran maupun masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. Nusryasman MN S.E., M.M. Selaku Ketua Dosen Penguji yang telah memberikan saran maupun masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa yang terbaik untuk saya sampai saat ini.
9. Faith & Truffle selaku anak bulu yang memberikan kebahagiaan dan *mental support* kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat dan rekan-rekan saya baik dalam kampus UNTAR maupun diluar UNTAR serta teman-teman seperbimbingan yang telah membantu saya dengan

memberikan saran, semangat, dan dukungan dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Permasalahan.....	17
1. Latar Belakang Masalah	17
2. Identifikasi Masalah	21
3. Batasan Masalah	21
4. Rumusan Masalah	21
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	22
1. Tujuan.....	22
2. Manfaat.....	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Gambaran Umum Teori	24
B. Definisi Konseptual Variabel	26
1. <i>Direct Marketing</i>	26

2. <i>Advertising</i>	29
3. <i>Purchase Decision</i>	30
C. Keterkaitan Antar Variabel	33
D. Penelitian yang Relevan.....	35
E. Kerangka pemikiran dan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Desain Penelitian	40
B. Populasi, Teknik Pemilihan, dan Ukuran Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Teknik pemilihan Sampel	40
3. Ukuran Sampel	41
C. Operasionalisasi dan Variabel	41
D. Tahapan Analisis Data	48
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	49
F. Metode Analisis Data.....	52
G. Analisis Hipotesis	53
H. Asumsi Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Subjek Penelitian	58
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	63
C. Hasil Analisis Data	72
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
2. Multikolinearitas.....	81
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	82
5. <i>Path Coefficient</i>	82
6. <i>Effect Size</i> (F^2).....	83
7. Hasil Pengujian Hipotesis	84
D. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan dan Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128
HALAMAN PEMERIKSAAN TURNITIN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel <i>Direct marketing</i>	26
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Advertising</i>	27
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel <i>Purchase Decision</i>	29
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu	33
Tabel 3.1 Item Pernyataan Variabel <i>Direct marketing</i>	40
Tabel 3.2 Item Pernyataan Variabel <i>Advertising</i>	42
Tabel 3.3 Item Pernyataan <i>Purchase Decision</i>	44
Tabel 4.1 Karakteristik jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik umur	57
Tabel 4.3 Karakteristik pengguna produk Somethinc	59
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili.....	60
Tabel 4.5 Pengujian karakteristik tempat pembelian <i>online</i>	60
Tabel 4.6 Pengujian karakteristik tempat pembelian <i>offline</i>	61
Tabel 4.7 Pengujian karakteristik jumlah frekuensi pembelian.....	62
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Direct Marketing</i> ..	63
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Advertising</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Purchase Decision</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Tahap 1	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Tahap 2	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait</i> (HTMT).....	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.17 Hasil Analisis Reliabilitas	80
Tabel 4.18 Hasil Analisis Multikolinearitas	80
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81

Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	82
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Path Coefficient – Bootstrapping</i>	82
Tabel 4.22 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	83
Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Tahap 1	73
Gambar 4.9 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Tahap 2	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Perkembangan industri produk perawatan kulit untuk kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Menurut data dari (Compas.co.id, 2023), hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 90% dari responden lebih memilih *brand* kecantikan lokal dengan berbagai alasan tertentu. Keunggulan dari produk kecantikan lokal Indonesia terletak pada faktor harga yang lebih terjangkau, kualitas dan manfaat yang sebanding dengan produk luar, keamanan penggunaan, serta kelebihan lainnya. Oleh karena itu, tak heran jika *brand skincare* lokal terus mengalami perkembangan yang pesat. Bahkan, data dari *Compas Dashboard* mencatat bahwa penjualan total produk *skincare* lokal mencapai Rp352.5 miliar selama bulan Agustus di *official store* Shopee dan Tokopedia. Dengan semakin banyaknya minat konsumen terhadap produk-produk baru yang diperkenalkan oleh pelaku industri produk kecantikan dan perawatan wajah lokal, konsumen di Indonesia saat ini memiliki akses ke beragam pilihan, yang bahkan bisa sebanding dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri.

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index 2020, diketahui bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan semenjak usia muda yang mana survei tersebut dilakukan terhadap 6.460 responden berusia antara 13 hingga 65 tahun dan ditemukan bahwa beberapa dari responden ini telah menggunakan produk *skincare* saat berusia 19 hingga 23 tahun, sedangkan dokter kulit bersertifikat yaitu Rachel Westbay mengatakan usia ideal untuk mulai menggunakan perawatan kulit adalah antara usia 10 - 14 tahun yaitu pada anak yang pra-remaja hingga awal remaja (KOMPAS.com, 2021).

Dari sekian banyaknya *brand* produk *skincare* lokal yang terkenal, Somethinc merupakan salah satu dari *brand skincare* yang cukup ternama saat ini. Somethinc adalah salah satu merek *skincare* lokal yang terkenal di Indonesia. Dan pemilik dari *brand* ini adalah Irene Ursula. Beberapa rangkaian jenis produk kecantikan yang diproduksi oleh Somethinc yaitu pembersih wajah, *serum*, *eye cream*, *essence*, toner, pelembab, dan lainnya. Hal yang membuat produk *skincare* ini menarik adalah bahwa Somethinc menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi yang tidak umum digunakan di Indonesia. Selain itu, Somethinc memberikan transparansi tentang komposisi bahan aktif yang digunakan dalam produknya. Selain itu, Somethinc telah banyak bekerja sama dengan artis dan *influencer* yang sesuai dengan identitas mereknya. Somethinc juga selalu aktif melakukan promosi di media sosialnya. Hal ini membuat Somethinc disukai oleh masyarakat Indonesia karena berhasil menjadi merek *skincare* lokal yang *top of mind*.

Berdasarkan data (Compas.co.id, 2023) didapati data penjualan produk *skincare* lokal Indonesia selama kuartal II – 2022 telah mencapai Rp292.4 miliar. Terdapat 5 *brand skincare* Indonesia dan peringkat popularitasnya di *e-commerce* yaitu peringkat pertama diperoleh oleh Madame Gie dengan penjualan lebih dari 336 ribu produk selama bulan Agustus 2022. Sedangkan peringkat kedua dipegang oleh Azarine dan produknya tersebut sukses meraih penjualan hingga 193 ribu produk. Kemudian peringkat ketiga dipegang oleh Wardah dengan memperoleh penjualan lebih dari 187 ribu produk sepanjang bulan Agustus 2022. Lalu peringkat ke empat diperoleh Somethinc dengan meraih penjualan lebih dari 177 ribu produk selama bulan Agustus 2022. Peringkat kelima dipegang oleh Emina dengan memperoleh penjualan lebih dari 126 ribu produk. Dengan adanya data penjualan 5 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* ini, dapat disimpulkan jika tingkat keputusan pembelian konsumen atau *purchase decision* terhadap produk Somethinc masih cukup tinggi, akan tetapi dapat diindikasikan adanya persaingan yang ketat

antar *brand* lokal lainnya. Hal ini dikarenakan Indonesia yang dikenal sebagai pasar yang menjanjikan untuk berbagai produk, termasuk produk *skincare* yang mendominasi tingkat permintaan konsumen.

Menurut pendiri Somethinc, Irene Ursula, dalam wawancara dengan (KOMPAS.com, 2022), Somethinc menghadapi tantangan yang tidak hanya terkait dengan persaingan bisnis, melainkan juga melibatkan berbagai isu seperti adanya kecenderungan beberapa konsumen Indonesia yang menginginkan hasil instan dari produk perawatan kulit. Meskipun demikian, realitas menunjukkan bahwa hasil yang efektif dan optimal dapat dicapai melalui penggunaan produk secara rutin dan teratur. Oleh karena itu, Somethinc memahami pentingnya memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia mengenai penggunaan yang tepat dari produk perawatan kulit dan kosmetik. Fokusnya adalah untuk memberikan pemahaman bahwa hasil yang signifikan memerlukan kesabaran dan konsistensi dalam penggunaan produk perawatan tersebut. Selain itu, kesuksesan merek lokal di industri perawatan kulit tidak terlepas dari adanya inovasi yang terus dihadirkan seperti melakukan riset dan pengembangan agar dapat menciptakan produk yang lebih unggul (Glow Mates, 2024). Oleh karena itu, Somethinc sebagai *brand* lokal yang beroperasi di sektor industri kecantikan perlu terus mengembangkan inovasi kreatif pula agar dapat bersaing secara efektif dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan lokal.

Dalam konteks ini, untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk dalam negeri, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui penerapan pemasaran, terutama melalui strategi *direct marketing* dan *advertising*. Pemasaran dianggap sebagai elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Penyampaian promosi penjualan mencakup berbagai

saluran mulai dari iklan televisi hingga iklan di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, banyak merek *skincare* dan kosmetik di pasar saat ini aktif dalam menyediakan promosi penjualan melalui *direct marketing* di platform *e-commerce*. Upaya ini berhasil membangkitkan minat konsumen untuk melakukan *purchase decision*, karena mereka tertarik dengan penawaran promosi penjualan yang diberikan oleh berbagai merek, termasuk Somethinc.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soehardi, 2022) terhadap konsumen tiket kapal penumpang di Tanjung Pasir yang didukung oleh 82 responden yang menunjukkan bahwa beberapa pengaruh yang cukup signifikan dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *word of mouth* dan penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adnan *et al.* 2019) pada 250 pelanggan susu morinaga di Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavania, 2019) pada pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia, yang didukung oleh 107 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial, namun *direct marketing* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi pembeda atau kebaruan yaitu penekanan khusus pada variable *direct marketing* dan *advertising* dalam konteks keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Direct Marketing & Advertising* terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Terdapat persaingan ketat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia.
- b. Terdapat kurangnya edukasi penggunaan *skincare* pada beberapa masyarakat Indonesia terkait penggunaan produk *skincare* yang maksimal.
- c. Munculnya inovasi baru dari *brand skincare* lokal dalam perindustrian kecantikan & perawatan kulit di Indonesia.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah lingkup yang berguna untuk memperkecil subjek atau objek penelitian sehingga berguna untuk memudahkan pengumpulan data dan sampel yang diperlukan. Batasan masalah juga dapat berguna untuk membantu peneliti menjadi lebih fokus dan teratur saat melakukan penelitian.

- Subjek penelitian yang digunakan difokuskan kepada konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk Somethinc di Jakarta.
- Objek penelitian yang akan diteliti merupakan pengaruh *direct marketing* dan *advertising* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang ini, rumusan masalah adalah :

- 1) Apakah *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta?

- 2) Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Mengacu dari latar belakang ini, tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Direct marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc.
- b. Untuk mengetahui apakah *Advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc.

2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang berlandaskan tujuan, yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat berkontribusi bagi para pembaca khususnya dalam lingkup Ilmu Ekonomi dan Manajemen Bisnis dan sebagai sumber rujukan bagi penelitian serupa berkaitan dengan lingkup pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Direct Marketing* dan *Advertising* terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc di Jakarta.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi brand Somethinc atau semua pihak yang bersangkutan untuk menganalisis dan melihat bagaimana faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai sarana bagi

peneliti untuk dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari, mengembangkan penelitian, menambah wawasan, serta pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior : Organizational behavior and human decision processes*,50,179-211.
- Adnan, A. (2019). *The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234-249.
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning*.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154-162.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair, Jr. J. F.; W. C. Black; B. J. Babin; and R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7 th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc*.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. European Business Review*, 26, 106-121.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kononenko, I. (2021). *What is Direct Marketing: Definition, Types, Components, and Examples*. Rgray.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Monle, Lee. & Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta
- Millwood, A. (2021). *Understanding the Consumer Decision Making Process*. Yotpo.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.

- Soehardi. (2022). Effect Of Advertising, Direct Marketing, Word Of Mouth And Personal Selling On Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98.
- Srivastava, D. N. (2017). Advertisement influence and purchase decision of the consumers in India. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(5), 2395-0056.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wong, K.K.K. (2013) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In: *Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A.E., Eds., Handbook of Market Research, Springer, Cham, 1-47*.
- Yunaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389-401.

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>

<https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>

https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all#google_vignette

<https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>

<https://glowmates.co/blogs/skincare-product-review/tren-skincare-brand-lokal-semakin-diminati>