

**PERANAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*, *DIGITAL CONTENT*,
DAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT HERBA HERO HARMONI**

Disahkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ZULFA ARVINA SINAGA
211010177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Peranan Penggunaan Digital Marketing, Digital Content Dan Customer Service Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT HERBA HERO HARMONI

Yang dipersiapkan oleh:

ZULFA ARVINA SINAGA

211010177

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja

Hijau

Medan, 18 Juli 2025

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Skripsi dengan judul Peranan Penggunaan Digital Marketing, Digital Content Dan Customer Service Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT HERBA HERO HARMONI

Yang dipersiapkan oleh:

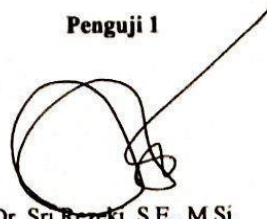
ZULFA ARVINA SINAGA

211010177

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

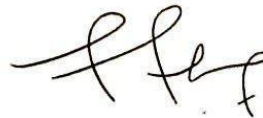
Medan, 13 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Zulfa Arvina Sinaga
NIM	211010177
Judul Tugas	Peranan Penggunaan <i>Digital Marketing, Digital Content, Dan Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Herba Hero Harmoni
Pembimbing 1	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
Pembimbing 2	Dra. Pesta Gultom.,M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 7 Juni 2025



Zulfa Arvina Sinaga

211010177

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**PERANAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING, DIGITAL CONTENT, DAN CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT HERBA HERO HARMONI**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
 8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 11. Orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 13 Agustus 2025

Penulis



Zulfa Arvina Sinaga

211010177

ABSTRAK

Zulfa Arvina Sinaga 211010177, 2025, Peranan Penggunaan Digital Marketing, Digital Content, Dan Customer Service Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelia Konsumen Pada Pt Herba Hero Harmoni, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian dilakukan di PT Herba Hero Harmoni. Terjadinya fluktuasi penjualan yang diperoleh oleh PT Herba Hero Harmoni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, digital content, dan customer service terhadap keputusan pembelian di PT Herba Hero Harmoni. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Tani Asli. Jumlah sampel minimal berjumlah 200 konsumen PT Herba Hero Harmoni. Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling adalah metode heuristik. Teknik analisa data menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial, pengujian hipotesis secara simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 13.145 + 0,256 Digital Marketing + 0,077 Digital Content + 0,064 Customer Service + e**. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan digital content terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap keputusan pembelian dan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing, digital content, dan customer service terhadap keputusan pembelian. Besarnya R Square adalah sebesar 0,467 atau 46.7% yang berarti keputusan pembelian di PT Herba Hero Harmoni telah dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, digital content, dan customer service.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Digital Content, Customer Service

ABSTRACT

Zulfa Arvina Sinaga (211010177). 2025. *The Role of Digital Marketing, Digital Content, and Customer Service in Increasing Consumer Purchase Decisions at PT Herba Hero Harmoni*. STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Supervisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.; Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This research was conducted at PT Herba Hero Harmoni in response to the fluctuations in the company's sales performance. The purpose of this study is to examine the influence of digital marketing, digital content, and customer service on consumer purchase decisions at PT Herba Hero Harmoni. This study adopts a quantitative research method and utilizes both primary and secondary data sources. The target population in this research consists of consumers from Alfamart Tani Asli, with a minimum sample size of 200 consumers of PT Herba Hero Harmoni. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically the purposive sampling method. Data analysis techniques include validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing, simultaneous hypothesis testing, and the coefficient of determination. The regression equation resulting from the study is as follows: $\text{Purchase Decision} = 13.145 + 0,256(\text{Digital Marketing}) + 0,077(\text{Digital Content}) + 0,064(\text{Customer Service}) + e$. The results of the study show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, digital content also has a positive and significant impact on purchase decisions. Moreover, customer service exerts a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, digital marketing, digital content, and customer service have a positive and significant collective effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0,467, or 46.7%, indicating that purchase decisions at PT Herba Hero Harmoni can be explained by the variables of digital marketing, digital content, and customer service.

Keywords: *Purchase Decision, Digital Marketing, Digital Content, Customer Service*

MOTTO

“Its not about we are in underneath what you do that define you”

“Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

**Allah SWT yang selalu memberi kekuatan setiap harinya, lewat kasih setia
nya, saya bisa sampai di titik ini, terimakasih Ya Allah.**

**Juga buat kedua orang tua yang selalu menopang lewat doa doa karna saya
percaya lewat doa orang tua besar kuasa yang terjadi di dalamnya.**

**Juga untuk Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang telah membimbing dengan
sabar, memberikan arahan, motivasi, serta ilmu yang begitu berarti selama
proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu, perhatian, dan
ketelatenan yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu menjadi
ladang pahala dan keberkahan.**

**Juga untuk pacar saya yang telah memberikan dukungan dan berjuang
Bersama. Dan serta teman teman saya yang selalu membantu selama proses
perkuliahan ini.**

**Juga untuk diriku sendiri yang sering merasa tak mampu, namun tetap
melangkah. Skripsi ini adalah bukti bahwa aku mampu bangkit, berjuang,
dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

HALAMAN PERSEMBAHAN iii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL.....viii

DAFTAR GAMBAR.....ix

BAB 1 PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 10

1.3. Batasan Masalah..... 11

1.4. Rumusan Masalah..... 11

1.5. Tujuan Penelitian..... 12

1.6. Manfaat Penelitian..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 14

2.1.	Landasan Teori.....	14
2.1.1.	Teori Tentang Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2.	Jenis Jenis Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3.	Tingkatan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.5.	Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.	Teori tentang <i>Digital marketing</i>	18
2.1.2.1.	Definisi <i>Digital marketing</i>	18
2.1.2.2.	Jenis Jenis Digital marketing	20
2.1.2.3.	Manfaat <i>Digital marketing</i>	21
2.1.2.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital marketing</i>	21
2.1.2.5.	Indikator Digital marketing	24
2.1.3.	Teori tentang <i>Digital content</i>	24
2.1.3.1.	Definisi <i>Digital Content</i>	24
2.1.3.2.	Manfaat <i>Digital Content</i>	26
2.1.3.3.	Jenis Jenis <i>Digital Content</i>	26
2.1.3.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Content</i>	27

2.1.3.5.	Indikator <i>Digital Content</i>	29
2.1.4.	Teori tentang <i>Customer service</i>	30
2.1.4.1.	Definisi <i>Customer service</i>	30
2.1.4.2.	Manfaat <i>Customer service</i>	32
2.1.4.3.	Jenis Jenis <i>Customer service</i>	32
2.1.4.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer service</i>	33
2.1.4.5.	Indikator <i>Customer service</i>	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	35
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.4.	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.1.	Lokasi Penelitian	39
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	39
3.2.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	39
3.2.1.	Jenis Data.....	39
3.2.2.	Sumber Data	40
3.3.	Populasi dan Sampel	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel.....	41

3.4.	Definisi Operasional Variabel	42
3.6.	Teknik Analisa Data	44
3.6.1.	Uji Validitas	44
3.6.2.	Uji Reliabilitas	45
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1.	Uji Normalitas.....	45
3.6.3.2.	Uji Multikolinieritas	47
3.6.3.3.	Uji Heterokedastisitas	48
3.6.4.	Uji Regresi Linier Berganda	48
3.6.5.	Uji Hipotesis	49
3.6.5.1.	Uji t (Uji Secara Parsial)	49
3.6.5.2.	Uji F (Uji Secara Simultan).....	49
3.6.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN		
	AKADEMIS	80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran.....	81
5.3.	Implikasi Manajerial	82
	DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Daftar Produk PT Herba Hero Harmoni.....	3
Tabel 1 2.Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Produk PT Herba Hero Harmoni	5
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3 1. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3 2. Skala Likert	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Konten PT Herba Hero Harmoni.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	37

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pergeseran paradigma telah terjadi secara signifikan dalam era digital, mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Sebelumnya, konsumen mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar untuk mencari informasi tentang produk atau layanan. Saat ini, 81% konsumen memulai proses pembelian mereka dengan melakukan pencarian *online*, dan sebanyak 93% mengandalkan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Interaksi dengan merek juga mengalami transformasi, di mana media sosial dan *platform digital* lainnya memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa 77% konsumen lebih mungkin membeli dari merek yang memberikan respons cepat dan relevan di media sosial (Ernantyo & Febry, 2022). Proses pengambilan keputusan pun lebih kompleks, karena konsumen kini menggunakan rata-rata enam *platform digital* sebelum menyelesaikan pembelian mereka, menciptakan kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi (Nainggolan et al., 2022).

Pentingnya pengalaman pelanggan menjadi sorotan utama dalam strategi bisnis *modern*. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang personal, relevan, dan konsisten di berbagai saluran digital (Gultom, 2022).

Data menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Selain itu, 72% konsumen mengungkapkan bahwa mereka hanya akan terlibat dengan konten pemasaran yang disesuaikan dengan minat mereka. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat merusak reputasi merek, dengan 32% konsumen yang mengaku meninggalkan merek setelah satu pengalaman negatif. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan memanfaatkan data untuk menciptakan interaksi yang relevan di setiap titik sentuh (Saputri & Fasa, 2024).

Peran media sosial telah menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran digital, berfungsi sebagai pusat interaksi antara merek dan konsumen (Gultom, 2022). Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* menawarkan cara yang unik untuk memperkuat hubungan merek dengan audiens mereka. Sekitar 90% konsumen mengaku mengikuti setidaknya satu merek di media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru, dan 78% mengatakan bahwa unggahan media sosial memengaruhi keputusan pembelian merek (Sholahuddin, 2024). Media sosial juga memungkinkan merek untuk mengelola persepsi publik melalui konten yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan (Nainggolan et al., 2022). Kampanye yang sukses di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 54% dan memperkuat loyalitas pelanggan, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek (Paranoan, 2022).

PT Herba Hero Harmoni adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk perawatan diri serta kesehatan berbasis

herbal melalui *platform e-commerce*. Berkantor pusat di Deli Serdang, Sumatera Utara, perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2019 dan sejak saat itu terus berkomitmen untuk memberikan solusi inovatif dalam mendukung kesehatan masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi internet, PT Herba Hero Harmoni telah menciptakan jaringan operasional yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar *modern*. Saat ini, perusahaan memiliki jumlah karyawan lebih kurang 200 orang.

PT Herba Hero Harmoni memasarkan produk-produknya melalui situs *web* resmi di <http://herbaherogroup.com> serta memanfaatkan *platform* populer seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Tokopedia* dan *Instagram* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Fokus perusahaan tidak hanya pada penyediaan produk, tetapi juga pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dengan menggunakan produk herbal yang alami dan aman.

Berikut adalah beberapa produk dari PT Herba Hero Harmoni beserta manfaatnya:

Tabel 1 1.

Daftar Produk PT Herba Hero Harmoni

Nama Produk	Manfaat
Angetpol	Obat herbal untuk masalah persendian, membantu meredakan nyeri.
Valesin	Obat herbal untuk masalah varises, membantu memperbaiki sirkulasi.
Olesin	Obat herbal untuk benjolan, membantu mengurangi pembengkakan.
Sinusheal	Obat herbal untuk masalah sinus, meredakan gejala sinusitis.
Otesli	Obat herbal untuk masalah di telinga, meningkatkan kesehatan telinga.
Dkm	Obat herbal untuk masalah kantung mata, membantu mengurangi pembengkakan.
Lumbar Cream	Obat herbal untuk masalah nyeri punggung, memberikan efek relaksasi.
Playgonum Ginseng	Obat herbal penghilang uban, mendukung regenerasi rambut.

Sumber: PT Herba Harmoni, 2024

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks akademis, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya, sosial, dan pemasaran (Grönroos, 2021a).

PT Herba Hero Harmoni menerapkan strategi bisnis berbasis digital dengan fokus pada *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Perusahaan memanfaatkan *platform* digital seperti *Tokopedia*, *Instagram*, *Shopee*, *Lazada*, *Facebook*, dan berbagai *platform e commerce* lainnya sebagai kanal utama untuk memasarkan produk-produk herbalnya. Dengan pendekatan ini, PT Herba Hero Harmoni dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, baik dari segi geografis maupun demografis, termasuk generasi muda yang semakin akrab dengan belanja *online*.

Berdasarkan hasil pra survey dengan konsumen PT Herba Hero Harmoni, diketahui bahwa penjualan melalui *platform* populer seperti *Facebook*, *TikTok*, *Tokopedia*, dan *Instagram* telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. *Platform-platform* ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga mencakup konsumen di berbagai wilayah, termasuk di luar Sumatera Utara. Konsumen PT Herba Hero menyebutkan bahwa strategi pemasaran melalui

konten video pendek di *TikTok* dan *Instagram Reels*, dikombinasikan dengan promosi di *Tokopedia* dan *Facebook Ads*, berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan milenial yang semakin peduli pada kesehatan herbal.

Namun, efektivitas strategi ini dinilai masih memerlukan peningkatan lebih lanjut. Dibandingkan dengan pesaing utama di wilayah Sumatera Utara, yaitu PT Raizen Digital Marketing, yang juga bergerak di bidang yang sama, PT Herba Hero masih kalah dalam hal menarik atensi pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual. Hal ini dikarenakan, PT Raizen Digital Marketing telah berkolaborasi dengan beberapa artis serta *influencer* untuk mempromosikan produknya. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual oleh PT Raizen Digital Marketing.

Hal tersebut didukung dengan data penjualan dari PT Herba Hero Harmoni Periode 2019-2023:

Tabel 1 2.

Target Penjualan Produk dan Realisasi Penjualan Produk PT Herba Hero Harmoni

Tahun	Target Penjualan	Penjualan produk	Realisasi
2019	8.500 Pcs	11.167 Pcs	131%
2020	10,000 Pcs	11.451 Pcs	115%
2021	11.500 Pcs	12.379 Pcs	108%
2022	12.000 Pcs	11.871 Pcs	99%
2023	11.500 Pcs	10,427 Pcs	91%

Sumber: PT Herba Hero Harmoni, 2024

Data 1.2 penjualan PT Herba Hero Harmoni menunjukkan fluktuasi kinerja realisasi terhadap target selama periode 2019-2023. Pada 2019, realisasi penjualan mencapai 131% dari target dengan 11.167 pcs terjual dari target 8.500 pcs. Tahun 2020 mencatat realisasi 115% dari target 10,000 pcs dengan total penjualan 11.451

pcs. Kinerja 2021 menunjukkan realisasi sebesar 108% dari target 11.500 pcs dengan penjualan sebanyak 12.379 pcs. Pada 2022, realisasi mengalami penurunan menjadi 99% dengan total penjualan 11.871 pcs dari target 12.000 pcs. Penurunan berlanjut pada 2023, ketika realisasi hanya mencapai 91% dengan penjualan sebanyak 10,427 pcs dari target 11.500 pcs. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika pencapaian target yang cenderung menurun pada tahun-tahun terakhir.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen dari PT Herba Hero Harmoni, bahwa terdapat 3 permasalahan yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen tersebut khususnya pada Tahun 2023 yaitu: kurangnya kreativitas pada iklan yang ditampilkan pada *platform digital*, konten digital yang masih kurang edukatif, serta pelayanan dari *customer service* yang kurang memuaskan karena seringkali memberikan respon yang lambat terkait dengan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Berdasarkan faktor di atas, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah aktivitas penjualan maupun memperkenalkan produk kepada masyarakat menggunakan sosial media, yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Salah satu pemasaran digital melalui sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk dan layanan sebuah merek (Lovelock, 2021).

Meskipun perusahaan sudah memanfaatkan *platform e-commerce* populer seperti *Tokopedia*, *Instagram*, *Shopee*, *Lazada*, dan *Facebook* untuk memasarkan produk-produk herbalnya, pra survey dengan konsumen mengungkapkan beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi ini. Salah satu permasalahan utama

yang ditemukan adalah ketidakefektifan iklan dan promosi yang dilakukan melalui *platform-platform* tersebut. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka sering kali merasa terlewatkan oleh promosi yang tidak terlalu relevan dengan preferensi mereka, yang dapat disebabkan oleh algoritma yang kurang tepat sasaran dalam menampilkan iklan kepada audiens yang lebih sesuai (Rezeki & Rinaldi, 2020). Konsumen juga mengeluhkan kurangnya kreativitas dalam iklan yang ditampilkan di berbagai *platform digital*, yang membuat mereka kurang tertarik untuk melakukan pembelian meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik (Situmorang, 2021).

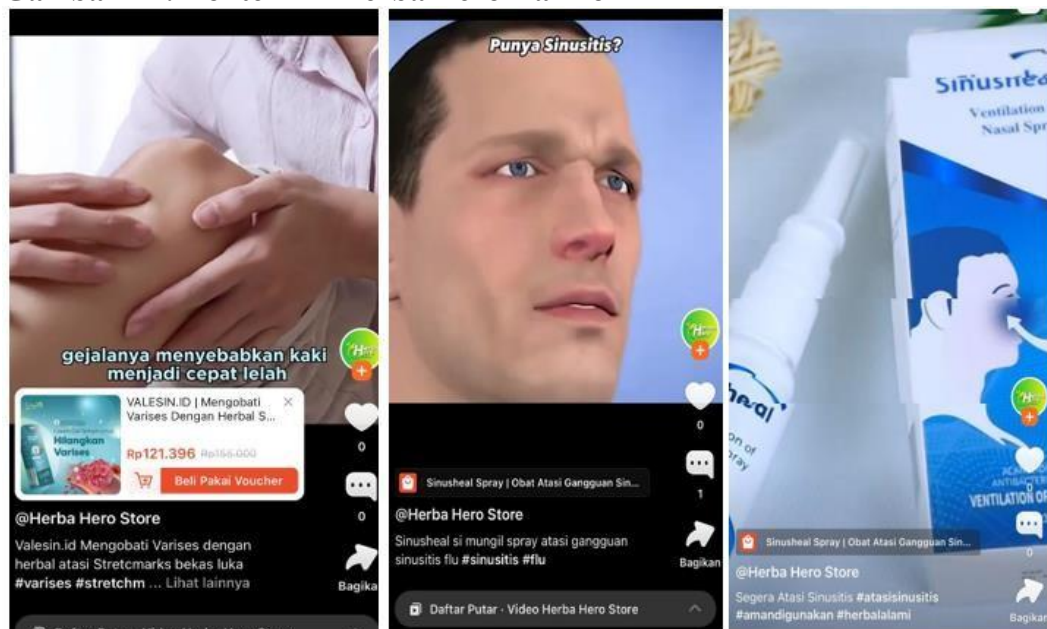
Konten digital juga memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten digital adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital yang berfungsi sebagai alat strategis untuk mempromosikan produk dan layanan suatu merek melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial (Gultom, 2022). Konten ini mencakup berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, infografis, hingga *podcast*, yang dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian target audiens. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, konten digital memainkan peran penting dalam membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan (Bitner, 2021).

Terkait dengan konten digital yang dihasilkan oleh PT Herba Hero Harmoni, berdasarkan hasil pra survey dengan konsumen menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas dan keberagaman konten yang diunggah di media sosial perusahaan. Sebagian besar konsumen merasa bahwa konten yang disajikan

tidak cukup informatif dan kurang menarik untuk membuat mereka lebih memahami manfaat dan keunggulan produk-produk herbal yang ditawarkan. Konten yang lebih fokus pada promosi harga dan diskon dinilai mengabaikan aspek edukasi tentang penggunaan produk secara efektif, yang seharusnya menjadi kekuatan bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk herbal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan sudah memanfaatkan berbagai *platform* untuk mempromosikan produknya, mereka belum sepenuhnya memaksimalkan potensi konten edukatif yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih mendalam dan memberikan nilai lebih.

Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *like*, komentar, maupun pada beberapa konten yang diposting oleh PT Herba Hero Harmoni pada *platform shopee* yang rata rata tidak diberikan reaksi *like*, komentar, dan bagikan oleh penonton sebagaimana tampak pada gambar berikut:

Gambar 1 1. Konten PT Herba Hero Harmoni



Sumber: Toko *shopee* @Herba Hero Store, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa konten digital yang dihasilkan dari PT Herba Hero Harmoni belum memberikan kesan yang menarik bagi para konsumen yang dibuktikan dengan tidak adanya jumlah *like*, komentar, dan bagikan dari konten video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital tersebut belum mampu menarik atensi konsumen.

Selain kedua faktor di atas, peran *customer service* dalam peningkatan keputusan pembelian juga tidak dapat diabaikan. *Customer service* adalah fungsi strategis dalam suatu organisasi yang berfokus pada penyediaan layanan berkualitas kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks akademis, *customer service* merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian produk atau layanan. Pelaksanaan *customer service* yang efektif melibatkan berbagai aspek, termasuk kemampuan komunikasi interpersonal, pemahaman mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta kemampuan untuk menangani keluhan dan menyelesaikan masalah secara profesional (Johnson, 2021).

Dalam hal pelayanan pelanggan (*customer service*), berdasarkan hasil pra survey dengan konsumen PT Herba Hero Harmoni mengungkapkan bahwa ada sejumlah masalah yang berhubungan dengan responsivitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Herba Hero Harmoni. Banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan waktu respons yang cukup lama dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan melalui *platform* digital yang dimana seharusnya perusahaan langsung memberikan respon dengan segera dan seketika apabila terdapat keluhan dari

pelanggan sebagaimana standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan yakni merespon keluhan pelanggan secepat dan setanggap mungkin.

Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka kesulitan untuk menghubungi layanan pelanggan secara langsung karena kurangnya kanal komunikasi yang mudah diakses atau terlalu terbatas. Selain itu, beberapa konsumen juga melaporkan adanya ketidaktepatan dalam memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi, yang berujung pada pengalaman belanja yang kurang memuaskan. Permasalahan ini semakin diperburuk dengan kurangnya pelatihan dan pengembangan bagi staf *customer service* yang terlibat dalam interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peranan Penggunaan *Digital marketing, Digital content, dan Customer service* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT Herba Hero Harmoni.”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti di dalam penelitian ini yaitu:

1. PT Herba Hero Harmoni seringkali kesulitan dalam menentukan jenis konten yang sesuai dengan berbagai segmen pasar dikarenakan jumlah pelanggan yang beragam.
2. Konten digital yang dibuat oleh PT Herba Hero Harmoni belum sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

3. Masih tingginya tingkat keluhan pelanggan dari PT Herba Hero Harmoni terkait dengan respon yang lambat dan kurang memadai dari pihak *customer service*.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada peranan penggunaan *digital marketing* (X_1), *digital content* (X_2) dan *customer service* (X_3) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Herba Hero Harmoni.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni?
2. Apakah *digital content* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni?
3. Apakah *customer service* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni?
4. Apakah *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *digital content* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *customer service* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *digital marketing, digital content, dan customer service* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi PT Herba Hero Harmoni dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. Aspek Teoritis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para mahasiswa STIE Eka Prasetya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti terkait dengan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Erwin et al., 2023).

Keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Gunawan, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian konsumen, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, yang semuanya berperan dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Pakpahan, 2016). Di sisi lain, bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, yang bersama-sama membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2013).

2.1.1.2. Jenis Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan merek yang dirasakan. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen: (1) perilaku pembelian kompleks, (2) perilaku pembelian pengurangan disonansi, (3) perilaku pembelian kebiasaan, dan (4) perilaku pembelian pencarian variasi. Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan antar merek. Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan melihat sedikit perbedaan antar merek. Perilaku pembelian pencarian variasi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah tetapi melihat perbedaan signifikan antar merek (Tjiptono, 2021).

2.1.1.3. Tingkatan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. tahapan tersebut meliputi: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan

terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pencarian informasi melibatkan usaha konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi konsumen terhadap keputusan yang telah diambil, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas di masa mendatang (Kotler, 2016).

2.1.1.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Selain itu, faktor personal seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Tjiptono, 2021).

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut (Purnomo, 2024):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

2. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

3. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan (Kaplan, 2021).

2.1.2. Teori tentang *Digital marketing*

2.1.2.1. Definisi *Digital marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Konsep ini mencakup berbagai teknik seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, email marketing, serta iklan digital untuk menjangkau konsumen secara online (D. Chaffey, 2021). Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan situs web dan email, tetapi juga melibatkan aplikasi mobile, media sosial, serta perangkat pintar lainnya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung (Kotler & Keller, 2021).

Sebagai pendekatan yang terintegrasi, *digital marketing* menggunakan berbagai *platform* dan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis perilaku konsumen secara akurat melalui pemanfaatan analitik web dan data besar (Ryan, 2021). Selain itu, pengelolaan dan promosi merek melalui saluran digital seperti media sosial, konten berbasis web, iklan, dan komunikasi email juga menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan konsumen dan

menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan (Porter, 2021).

Digital marketing juga mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. Teknik seperti pemasaran pencarian berbayar, pemasaran afiliasi, dan pemasaran konten digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendukung keberlanjutan bisnis di era digital (D. Chaffey, 2021). Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis teknologi, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi kunci dalam membangun konektivitas antara perusahaan dan konsumen.

Dari definisi-definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknologi dan *platform digital* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya menjadi aspek kunci dalam *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam memasarkan produk, serta memperoleh data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.1.2.2. Jenis Jenis Digital marketing

Digital marketing mencakup berbagai jenis metode promosi. *Digital marketing* mencakup berbagai teknik dan metode untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online*. Jenis-jenis *digital marketing* meliputi: (Ryan, 2021)

1. *Search Engine Optimization* (SEO): Upaya untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari seperti *Google*, agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna.
2. *Pay-per-click* (PPC): Iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian atau situs *web* lain, di mana pengiklan membayar setiap kali iklan tersebut diklik.
3. *Content Marketing*: Penggunaan konten berkualitas seperti artikel, video, atau infografis untuk menarik dan mempertahankan audiens.
4. *Social Media Marketing*: Strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mempromosikan produk.
5. *Email Marketing*: Penggunaan *e-mail* untuk mengirimkan pesan promosi, informasi produk, atau penawaran khusus kepada pelanggan potensial.
6. *Affiliate Marketing*: Sistem di mana perusahaan membayar pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang terjadi.
7. *Influencer Marketing*: Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.1.2.3. Manfaat *Digital marketing*

Digital marketing memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *Digital marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain (Ryan, 2021):

1. Akses ke Audiens yang Lebih Luas: Kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai saluran komunikasi.
2. Pengukuran dan Analisis yang Lebih Baik: Proses untuk mengumpulkan data dan mengevaluasi kinerja kampanye secara lebih efektif.
3. Biaya yang Lebih Efisien: Penggunaan anggaran yang lebih optimal untuk hasil yang maksimal.
4. Personalisasi: Penyesuaian konten atau layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.
5. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Komunikasi dua arah secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform*.
6. Keunggulan Kompetitif: Keistimewaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk bersaing lebih baik di pasar.

2.1.2.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Keberhasilan *digital marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *digital marketing* antara lain: (D. &.-C. Chaffey, 2021)

1. Perilaku Konsumen
 - a. Preferensi *platform*: *Platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh target audiens akan sangat mempengaruhi strategi.
 - b. Perilaku pencarian: Cara konsumen mencari informasi produk atau layanan, baik melalui mesin pencari atau media sosial.
 - c. Mobilitas: Penggunaan perangkat mobile yang semakin meningkat menuntut strategi mobile marketing yang efektif.
2. Teknologi
 - a. Algoritma: Perubahan algoritma pada *platform* media sosial dan mesin pencari secara berkala dapat mempengaruhi jangkauan konten.
 - b. Perangkat: Perkembangan perangkat seperti *smartphone*, tablet, dan perangkat pintar lainnya membuka peluang baru dalam *digital marketing*.
 - c. *Artificial Intelligence*: Penggunaan AI dalam personalisasi iklan, *chatbots*, dan analisis data semakin canggih.
3. Kompetitor
 - a. Strategi kompetitor: Penting untuk memantau strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pesaing.
 - b. Posisi pasar: Posisi pasar yang kuat dapat memberikan keunggulan dalam persaingan.
4. Tren Pasar
 - a. Tren konsumen: Perubahan tren konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan.

- b. Tren teknologi: Adopsi teknologi baru dapat menciptakan peluang bisnis baru.
- 5. Anggaran
 - a. Alokasi anggaran: Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk *digital marketing* akan mempengaruhi skala dan cakupan kampanye.
 - b. ROI (*Return on Investment*): Pengukuran ROI yang efektif akan membantu mengoptimalkan pengeluaran.
- 6. Tim dan Sumber Daya
 - a. Keahlian tim: Ketersediaan tim yang memiliki keahlian di bidang *digital marketing* sangat penting.
 - b. Sumber daya teknologi: Akses terhadap *tools* dan *platform digital marketing* yang tepat.
- 7. Regulasi
 - a. Peraturan pemerintah: Perubahan regulasi terkait perlindungan data pribadi atau iklan *online* dapat mempengaruhi strategi.
 - b. Etika bisnis: Praktik bisnis yang etis dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 8. Analisis Data
 - a. Pengumpulan data: Data yang akurat dan relevan sangat penting untuk pengambilan keputusan.
 - b. Analisis data: Kemampuan untuk menganalisis data dan mendapatkan insights yang berharga.

2.1.2.5. Indikator Digital marketing

Digital marketing dapat diukur dengan berbagai indikator. Indikator *digital marketing* terdiri dari: (Sukmawati & Negara, 2022)

1. *Cost*: Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu.
2. *Incentive program*: Program pemberian insentif untuk memotivasi perilaku atau kinerja tertentu.
3. *Site design*: Desain tata letak dan elemen visual sebuah situs web atau lokasi fisik.
4. *Interactive*: Kemampuan untuk memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem.

2.1.3. Teori tentang *Digital content*

2.1.3.1. Definisi *Digital Content*

Konten digital telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan penekanan pada aspek format, distribusi, dan penggunaannya dalam dunia digital. Konten digital mencakup segala jenis informasi yang disampaikan melalui *platform* digital, seperti teks, gambar, video, audio, dan data lainnya yang dapat diakses secara elektronik. Konten ini diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui internet, memungkinkan interaksi serta berbagi informasi dengan cara yang lebih cepat dan mudah (Smith, 2021).

Konten digital mencakup berbagai bentuk materi yang dapat dipublikasikan atau disebarluaskan melalui *platform* digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan perangkat lainnya. Bentuk konten ini bisa berupa artikel, foto, video,

atau bahkan aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna di dunia maya (Kotler & Keller, 2021).

Konten digital sebagai informasi atau media yang dibuat, diproduksi, dan didistribusikan dalam format digital, meliputi teks, gambar, suara, dan video. Mereka juga menekankan pentingnya peran konten digital dalam pemasaran, pendidikan, dan hiburan, terutama dengan berkembangnya *platform* berbasis internet dan media sosial yang mempercepat penyebarannya (D. &.-C. Chaffey, 2021).

Selain itu, konten digital adalah semua jenis materi atau informasi yang tersedia dalam bentuk digital, digunakan oleh individu atau organisasi untuk berinteraksi dengan audiens secara *online*. Hal ini mencakup beragam konten seperti artikel, video, podcast, serta media interaktif lainnya (Bitner, 2021).

Lebih lanjut, Konten digital mencakup semua bentuk informasi yang dapat diakses dan digunakan melalui perangkat digital. Elemen-elemen seperti teks, gambar, video, dan audio memungkinkan pengguna untuk mengakses serta berbagi informasi tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Dalam konteks era digital, konten digital menjadi sangat relevan karena memengaruhi cara orang berkomunikasi, bekerja, dan belajar (Johnson, 2021).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Digital content* merupakan segala bentuk informasi yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi melalui *platform digital*. Definisi ini mencakup berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang memungkinkan interaksi antar pengguna di dunia maya. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah

memperluas pengertian dan dampak dari *digital content* dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, pemasaran, dan hiburan. Dengan adanya *digital content*, informasi dapat diakses dengan cepat, efektif, dan tanpa batasan fisik.

2.1.3.2. Manfaat *Digital Content*

Konten digital memberikan manfaat yang signifikan. Konten digital memberikan berbagai manfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks bisnis, konten digital mendukung promosi produk dan layanan melalui *platform digital* yang memiliki jangkauan luas. Dalam bidang pendidikan, konten digital mempermudah akses terhadap informasi dan materi pembelajaran secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konten digital memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antara individu dan organisasi melalui media yang interaktif, seperti video, infografik, dan *podcast*. Di era *modern*, konten digital juga memainkan peran penting dalam membangun merek (*branding*), meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), dan mempercepat distribusi informasi (Johnson, 2021).

2.1.3.3. Jenis Jenis *Digital Content*

Konten digital mencakup berbagai bentuk yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan audiens tertentu. Jenis-jenis konten digital meliputi (Smith, 2021):

1. Teks: Artikel, *blog*, dan *e-book* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan terstruktur.

2. Gambar: Ilustrasi, foto, dan infografik yang efektif untuk menarik perhatian visual.
3. Audio: *Podcast* dan rekaman suara yang memberikan informasi secara praktis dan dapat diakses saat *multitasking*.
4. Video: Konten berbasis video seperti vlog, tutorial, dan webinar yang memiliki daya tarik tinggi dan mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik.
5. Animasi: Konten bergerak seperti GIF dan animasi 2D/3D yang meningkatkan daya tarik visual dan interaksi.
6. Interaktif: Konten seperti kuis, survei, atau *augmented reality* yang melibatkan partisipasi aktif audiens.

2.1.3.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Digital Content*

Kualitas dan keberhasilan sebuah konten digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan: (Smith, 2021)

1. Target *Audiens*
 - a. Demografi: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status sosial ekonomi.
 - b. Psikografi: Minat, hobi, gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian.
 - c. Perilaku: Kebiasaan *online*, preferensi konten, interaksi dengan merek.
2. Tujuan Konten

- a. Mendidik: Menyampaikan informasi baru atau menjelaskan konsep yang kompleks.
 - b. Mempengaruhi: Membujuk audiens untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya, membeli produk, berlangganan).
 - c. Mengaruh: Membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, atau menciptakan komunitas.
3. *Platform* Distribusi
- a. Karakteristik *platform*: Tampilan visual, durasi konten, format yang disukai.
 - b. *Algoritma platform*: Faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan konten (misalnya, relevansi, interaksi pengguna).
 - c. Audiens *platform*: Demografi dan minat pengguna *platform*.
4. Kualitas Konten
- a. Relevansi: Seberapa relevan konten dengan kebutuhan dan minat audiens.
 - b. Originalitas: Seberapa unik dan menarik konten dibandingkan konten pesaing.
 - c. Akurasi: Kebenaran informasi yang disampaikan.
 - d. Nilai estetika: Tampilan visual yang menarik dan profesional.
5. Tren
- a. Tren topik: Isu-isu yang sedang populer dan banyak dicari.
 - b. Tren format: Format konten yang sedang populer (misalnya, video pendek, infografis).

- c. Tren teknologi: Penggunaan teknologi baru dalam pembuatan konten (misalnya, AI, VR).
- 6. Strategi Pemasaran
 - a. Promosi: Cara mempromosikan konten (misalnya, media sosial, *email marketing*, *paid advertising*).
 - b. Analisis: Pengukuran kinerja konten dan optimasi berdasarkan data.
 - c. Integrasi: Integrasi konten dengan strategi pemasaran keseluruhan.
- 7. Faktor Eksternal
 - a. Perubahan algoritma: Perubahan pada *algoritma platform* distribusi.
 - b. Perubahan perilaku konsumen: Perubahan dalam cara konsumen mengonsumsi konten.
 - c. Peristiwa terkini: Peristiwa global atau lokal yang dapat mempengaruhi minat audiens.

2.1.3.5.Indikator *Digital Content*

Dimensi untuk mengukur konten digital telah diteliti oleh beberapa ahli.

Dimensi yang dibutuhkan untuk mengukur konten digital adalah (Riska & Tri, 2021):

1. Relevansi , yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
2. Akurasi, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan sumber informasi yang nyata (akurat).
3. Bernilai, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang berguna serta bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan jelas supaya mudah dipahami konsumen.
5. Mudah ditemukan, yaitu para pelaku bisnis membuat konten melalui media sosial yang tepat dan populer, sehingga konten yang dibuat mudah ditemukan oleh konsumen.
6. Konsisten, yaitu para pelaku bisnis supaya selalu mempertahankan kualitas kuantitas, tepat waktu dan terkini agar selalu memperbaharui informasi terhadap konten yang diberikan kepada konsumen.

2.1.4. Teori tentang *Customer service*

2.1.4.1. Definisi *Customer service*

Customer service memiliki berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, yang masing-masing menyoroti aspek-aspek penting dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. *Customer service* didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Bitner, 2021). Pengalaman layanan pelanggan memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu. Dalam pandangan ahli yang lain, *customer service* mencakup segala bentuk interaksi yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan, serta berfokus tidak hanya pada pemecahan masalah, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Grönroos, 2021).

Selain itu, *customer service* adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui solusi yang tepat dan responsif terhadap masalah atau pertanyaan mereka. Ia menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan perhatian terhadap detail dalam memastikan layanan pelanggan berkualitas. (Hill, 2021)

Ahli yang lain memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa *customer service* adalah proses yang berfokus pada pemberian pengalaman positif kepada pelanggan melalui layanan yang responsif, cepat, dan efisien. Layanan yang baik, menurutnya, dapat menjadi pembeda kompetitif yang penting bagi keberlanjutan bisnis (Lovelock & Wirtz, 2021).

Selain itu, *customer service* mencakup segala bentuk layanan yang diberikan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka. Mereka menyoroti bahwa kualitas layanan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan citra perusahaan. Dengan demikian, berbagai definisi ini menunjukkan bahwa *customer service* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemecahan masalah, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mendukung kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (D. Chaffey, 2021).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan solusi, memenuhi harapan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Setiap ahli menekankan pentingnya komunikasi, responsivitas, serta

pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam memberikan layanan yang dapat membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.4.2. Manfaat *Customer service*

Peran *customer service* sangat penting bagi perusahaan. *Customer service* memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Layanan pelanggan yang efektif dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi potensi keluhan. Selain itu, *customer service* juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi perusahaan untuk pengembangan produk dan layanan lebih lanjut (Grönroos, 2021)

2.1.4.3. Jenis Jenis *Customer service*

Customer service dapat diklasifikasikan berdasarkan saluran komunikasi. *Customer service* dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan metode dan saluran komunikasi yang digunakan, yaitu: (Bitner, 2021)

1. Layanan Pelanggan Langsung (*Face-to-face*): Memberikan bantuan langsung kepada pelanggan melalui interaksi tatap muka, biasanya di toko atau kantor perusahaan.

2. Layanan Pelanggan Telepon: Melibatkan komunikasi melalui panggilan telepon untuk memberikan informasi atau menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Layanan Pelanggan *Online*: Memanfaatkan *platform digital* seperti situs *web*, *email*, atau media sosial untuk memberikan dukungan pelanggan secara *online*.
4. Layanan Pelanggan Otomatis: Menggunakan sistem otomatis seperti chatbot untuk memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan secara mandiri tanpa interaksi langsung.

2.1.4.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer service*

Kualitas layanan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Berikut adalah beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan pelanggan (*customer service*): (Lovelock & Wirtz, 2021)

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Kebijakan Perusahaan: Kebijakan perusahaan terkait layanan pelanggan, seperti standar respon, prosedur penanganan keluhan, dan visi misi perusahaan terhadap pelanggan, sangat mempengaruhi cara tim layanan pelanggan bekerja.
 - b. Struktur Organisasi: Struktur organisasi yang jelas dan peran serta tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik akan membantu dalam koordinasi dan penyelesaian masalah pelanggan.

- c. Teknologi: Penggunaan teknologi seperti sistem CRM, *chatbot*, atau *helpdesk online* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan pelanggan.
- d. Pelatihan dan Pengembangan: Pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan pemecahan masalah pada tim layanan pelanggan sangat penting.
- e. Budaya Perusahaan: Budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan mendorong karyawan untuk memberikan layanan terbaik.
- f. Sumber Daya Manusia: Kualitas sumber daya manusia yang bekerja di departemen layanan pelanggan, seperti sikap, pengetahuan, dan kemampuan komunikasi, sangat berpengaruh.

2. Faktor Eksternal

- a. Ekspektasi Pelanggan: Ekspektasi pelanggan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Perusahaan harus terus beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi yang semakin tinggi.
- b. Kompetitor: Tindakan dan strategi pesaing dalam memberikan layanan pelanggan juga akan mempengaruhi kinerja perusahaan.
- c. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli pelanggan dan tingkat toleransi mereka terhadap masalah layanan.

- d. Perkembangan Teknologi: Perkembangan teknologi seperti media sosial dan *platform online* memberikan saluran baru bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan memberikan umpan balik.

2.1.4.5. Indikator Customer service

Dimensi *customer service* memberikan pandangan mendalam tentang kualitas layanan Dimensi *customer service*: (Surjono & Johan, 2016).

1. Bukti fisik (*tangibles*): Penampilan fasilitas, peralatan, dan personel yang mendukung pelayanan.
2. Reabilitas (*reliability*): Kemampuan memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): Kesigapan dalam membantu pelanggan dan menangani permintaan mereka.
4. Jaminan (*assurance*): Kompetensi, sopan santun, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan.
5. Empati (*empathy*): Kemampuan memahami kebutuhan dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2 1.*Penelitian Terdahulu*

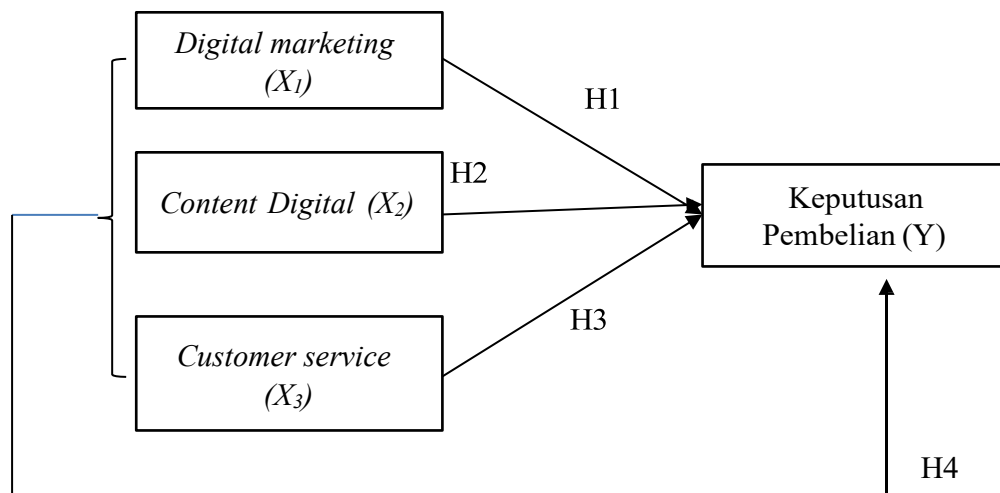
No	Nama Penulis Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yunus et al (2022) E Journal Manajemen, 2302-8912, https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/58393 , Sinta 5, Denpasar	X1: Digital marketing, X2: <i>Word of Mouth</i> X3: Kualitas Pelayanan, Y: Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian..
2	Jejen & Sudarman (2022) Jurnal Ekuilnomi, 2614-0462, https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/680 , Sinta 4, Bau Bau	X1: Digital Marketing, X2: Kualita Pelayananans, Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai thitung (40,094) > ttabel (1.657), ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai thitung (2,663) > ttabel (1.657), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kalla Toyota.
3	Iswahyuniarto (2023). Jurnal Syntax Admiration, 2722-5356, https://jurnalsyntaxadmirati.on.com/index.php/jurnal/article/view/552 , Sinta 6, Manado	X1: Edukasi Pinjaman Online, X2: Transaksi Digital, Y: Pelaku UMKM	Edukasi tentang pinjaman online dan transaksi digital penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.
4	Susanto & Alexander)2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis NIKAMABI, https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/2583 , Sinta 5, Tangerang	X1: <i>Digital Marketing</i> , X2: <i>Kualitas Layanan</i> , X3: <i>Kemudahan Bertransaksi</i> , Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari nilai uji t terdapat hubungan signifikan secara parsial antara digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui Shopee Food. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.</i>
5	Alamsyah et al (2019) 2621-153X, https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/8250 , Sinta 4, Gresik	X1: <i>Digital marketing</i> , Y: Keputusan Pembelian	Findings indicate significant relationships between digital marketing and purchasing decisions, digital marketing and consumer behavior, and consumer behavior and digital marketing. Furthermore,

No	Nama Penulis Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
6	Hanaysha (2022) <i>International Journal of Information Management Data Insights</i> , 2667-0968, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453 , Q1, Kavala	X1: Social Media Marketing, Y: Purchase Decision, Z: Brand Trust	consumer behavior mediates the relationship between digital marketing and purchasing decisions. The study also confirms a relationship among consumer behavior, digital marketing, and purchasing decisions. After obtaining the desired responses, the data was analyzed by the AMOS 21- structural equation modeling. The results confirmed the significance of brand trust in predicting purchase decision. Above all, the findings showed that informativeness, perceived relevance, and interactivity have positive effect on purchase decision. But, it was found that the effect of entertainment on purchase decision is insignificant.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran di dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan gambar di atas, berikut adalah hipotesis di dalam penelitian ini:

- H₁ : Terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₂ : Terdapat pengaruh *Digital content* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₃ : Terdapat pengaruh *Customer service* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₄ : Terdapat pengaruh *Digital marketing*, *Digital content*, dan *Customer service* terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah pada PT Herba Harmoni yang berada di Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada Tanggal 1 Februari – 31 Mei 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung secara numerik (Ghozali, 2016). Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena melalui statistik, grafik, atau tabel, dan sering digunakan dalam penelitian yang memerlukan analisis objektif. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data yang berupa skor atau angka yang diperoleh melalui angket yang merupakan jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang di cantumkan dalam kuesioner mengenai variabel *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh (Sinaga, 2023). Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, seperti melalui wawancara, observasi, atau kuesioner (Ghozali, 2021)g. Data ini bersifat spesifik untuk tujuan penelitian tertentu dan biasanya dianggap lebih akurat serta relevan. Data ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang peranan *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Herba Hero Harmoni.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti laporan penelitian, artikel ilmiah, statistik pemerintah, atau dokumen perusahaan. Data ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data baru. Data yang diperoleh dari arsip data, jurnal penelitian, buku, *literature*, penelitian terdahulu, laporan dan informasi yang sudah dipersiapkan oleh objek penelitian, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh (Ghozali, 2021).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT Herba Hero Harmoni yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan mewakili seluruh populasi yang digunakan di dalam penelitian (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel yaitu rumus *Hair*. Apabila jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, sampel berjumlah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator (Ghozali, 2021) Jadi dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $20 \times 10 = 200$ responden.

Sampel = Jumlah Indikator x 10

Sampel = $20 \times 10 = 200$ responden.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3 1.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Digital marketing</i> (x_1)	<i>digital marketing</i> sebagai semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan berbagai teknik seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, <i>email marketing</i> , dan iklan digital untuk menjangkau konsumen secara <i>online</i> (D. &-C. Chaffey, 2021)	1. <i>Cost</i> , 2. <i>Incentive program</i> , 3. <i>Site design dan</i> 4. <i>Interactive</i> (Sukmawati & Negara, 2022)
2	<i>Digital Content</i> (x_2)	<i>digital content</i> merujuk pada segala jenis informasi yang disampaikan melalui <i>platform digital</i> , termasuk teks, gambar, video, audio, dan data lainnya yang dapat diakses secara elektronik. <i>Digital content</i> ini sering kali diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui internet, memungkinkan interaksi dan berbagi informasi dengan lebih mudah dan cepat (Nisa Nipa et al., 2024)	1. Relevansi 2. Akurasi, 3. Bernilai, 4. Mudah dipahami,. 5. Mudah ditemukan,. 6. Konsisten (RIIska & Tri, 2021)
3	<i>Customer service</i> (x_3)	<i>Customer Experience</i> adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan <i>online</i> yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> secara <i>online</i> (Grönroos, 2021).	1. <i>Bukti fisik (tangibles)</i> 2. <i>Reabilitas (reability)</i> 3. <i>Daya tanggap (responsiveness)</i> 4. <i>Jaminan (assurance)</i> 5. <i>Empati (empaty)</i> (Surjono & Johan, 2016)
4	Keputusan Pembelian (y)	Johnson (2021) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan proses	1. pilihan produk, 2. pilihan merk,

perencanaan jangka panjang yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai tujuan strategis.

3. pilihan penyalur,
4. waktu pembelian, dan
5. jumlah pembelian

(Purnomo, 2024)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner adalah pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Ghozali, 2021).

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* dalam Meningkatkan strategi bisnis pada PT. Herba Hero Harmoni. Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan suatu skala yang digunakan di dalam penelitian berbentuk angka angka sebagai berikut:

Tabel 3 2.
Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Biasa saja
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Ghozali, 2016

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.1. Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2021).

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Ghozali, 2021). *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Priyatno, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian

ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Strategi Bisnis (<i>dependent variabel</i>).
a	= Konstanta.
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel.
x ₁	= <i>Digital marketing (independent variabel)</i> .
x ₂	= <i>Digital Content (independent variabel)</i> .
x ₃	= <i>Customer service (independent variabel)</i> .
e	= <i>Residual/error (5%)</i> .

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

3.6.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno,

2018). Dasar Pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *independent* (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Herlina, 2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent*, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent*

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*. Setiap tambahan satu variabel *independent* R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan. Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Herba Hero Harmoni.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Herba Hero Harmoni.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa *customer service* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Herba Hero Harmoni.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, *digital marketing, digital content, dan customer service* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Herba Hero Harmoni.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Herba Hero Harmoni, terdapat beberapa saran akademis yang dapat dikemukakan. Pertama, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti *brand trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *customer experience* yang diduga juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini.
2. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual yang mengaitkan *digital marketing*, *digital content*, dan *customer service* dengan variabel antara seperti *brand image* atau *customer engagement* untuk melihat mekanisme perantara yang lebih kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen.
3. Secara metodologis, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi atau responden, tidak hanya terbatas pada konsumen PT Herba Hero Harmoni, tetapi juga konsumen perusahaan sejenis di sektor herbal, untuk mendapatkan gambaran yang lebih generalizable.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen PT Herba Hero Harmoni dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di era digital:

1. PT Herba Hero Harmoni dapat mempertahankan serta terus meningkatkan strategi marketing melalui *digital content* dengan cara:
 - a. PT Herba Hero Harmoni secara konsisten memperbarui konten digital yang relevan dan berfokus pada kebutuhan konsumen melalui berbagai *platform e-commerce* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*, dll.). Praktik ini dilakukan dengan rutin mengunggah video edukasi tentang manfaat herbal, testimoni asli dari pelanggan, serta demonstrasi penggunaan produk yang ditampilkan secara menarik dan mudah dipahami.
 - b. Perusahaan memanfaatkan data analitik dari *e-commerce* dan media sosial untuk menyesuaikan strategi konten secara real-time sesuai dengan tren dan respons konsumen.
2. PT Herba Hero Harmoni perlu meningkatkan dan memperbaiki efektivitas penerapan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara:
 - c. PT Herba Hero Harmoni secara aktif memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten edukatif dan testimoni pelanggan. Perusahaan secara rutin membagikan video

pendek yang menampilkan manfaat produk herbal, cara konsumsi, serta hasil nyata dari pelanggan yang sudah merasakan khasiatnya.

- d. Perusahaan mengoptimalkan penggunaan data pelanggan dari *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *website* resmi mereka untuk melakukan retargeting melalui iklan digital. Melalui data perilaku konsumen, seperti produk yang sering dilihat, ditambahkan ke keranjang tetapi belum dibeli, atau riwayat pembelian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT*:

Community Research Information Technology, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh

Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.

- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PERANAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING, DIGITAL CONTENT, DAN CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT HERBA HERO
HARMONI**

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Pendapatan :
Pekerjaan :

Mohon berikan tanda centang (√) pada masing masing pernyataan berikut:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Digital Marketing (x1)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Cost</i>	1. Produk yang dipromosikan melalui digital marketing memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
<i>Incentive program</i>	2. Saya sering tertarik dengan program insentif yang ditawarkan melalui promosi digital PT Herba Hero Harmoni.					
<i>Site design</i>	3. Desain situs digital yang digunakan PT Herba Hero					

	Harmoni mudah diakses dan menarik perhatian saya.					
<i>Interactive</i>	4. Saya merasa terlibat secara interaktif melalui konten digital yang ditampilkan oleh PT Herba Hero Harmoni.					

Digital Content (x2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Relevansi	1. Konten digital yang disediakan oleh PT Herba Hero Harmoni relevan dengan kebutuhan saya.					
Akurasi	2. Informasi yang disampaikan melalui konten digital PT Herba Hero Harmoni selalu akurat.					
Bernilai	3. Saya merasa konten digital dari PT Herba Hero Harmoni memberikan nilai tambah yang penting.					
Mudah dipahami	4. Konten digital yang diberikan PT Herba Hero Harmoni sangat mudah saya pahami.					
Mudah ditemukan	5. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya cari melalui konten digital PT Herba Hero Harmoni.					
Konsisten	6. Konten digital yang ditampilkan PT Herba Hero Harmoni konsisten dengan identitas dan layanan yang ditawarkan.					

Customer Service (x3)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	1. Fasilitas fisik yang digunakan dalam layanan PT Herba Hero Harmoni memadai dan berkualitas.					

Reliabilitas (<i>reliability</i>)	2. Layanan yang diberikan PT Herba Hero Harmoni selalu dapat diandalkan.					
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	3. Customer service PT Herba Hero Harmoni dengan cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan saya.					
Jaminan (<i>assurance</i>)	4. Saya merasa yakin dengan jaminan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Herba Hero Harmoni.					
Empati (<i>empathy</i>)	5. PT Herba Hero Harmoni selalu menunjukkan empati terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pilihan produk	Saya memilih produk dari PT Herba Hero Harmoni karena kualitasnya memenuhi kebutuhan saya.					
Pilihan merek	Saya percaya pada merek PT Herba Hero Harmoni karena reputasinya yang baik.					
Pilihan penyalur	Saya membeli produk PT Herba Hero Harmoni dari penyalur yang terpercaya.					
Waktu pembelian	Saya merasa waktu pembelian produk dari PT Herba Hero Harmoni sangat fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Jumlah pembelian	Saya membeli produk PT Herba Hero Harmoni dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 2. Tabuasi Digital Marketing (X1)

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
1	4	5	4	4	17
2	5	4	4	3	16
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	5	14
5	3	3	4	4	14
6	5	5	3	3	16
7	4	3	3	3	13
8	3	3	3	3	12
9	3	3	2	3	11
10	3	4	3	4	14
11	3	3	2	4	12
12	4	4	4	5	17
13	4	4	3	5	16
14	5	4	4	3	16
15	5	4	3	5	17
16	3	3	3	5	14
17	5	4	4	4	17
18	5	5	4	3	17
19	4	4	3	5	16
20	3	4	3	4	14
21	5	4	4	5	18
22	4	4	3	2	13
23	5	5	4	4	18
24	2	3	2	4	11
25	4	4	4	3	15
26	4	4	3	4	15
27	3	3	4	4	14
28	4	4	3	4	15
29	4	5	5	5	19
30	4	4	3	5	16
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	4	18
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	4	15
35	5	5	4	4	18
36	4	4	3	5	16
37	4	4	4	5	17
38	5	5	4	5	19

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
39	5	4	4	4	17
40	5	5	4	4	18
41	4	4	3	3	14
42	4	4	3	3	14
43	3	3	2	4	12
44	3	4	3	5	15
45	4	3	4	4	15
46	5	5	4	4	18
47	4	4	3	5	16
48	4	4	4	4	16
49	3	3	4	4	14
50	4	5	4	5	18
51	4	3	3	5	15
52	5	4	3	5	17
53	5	5	4	4	18
54	5	5	5	4	19
55	4	5	4	4	17
56	4	4	3	4	15
57	4	4	3	5	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	3	17
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	4	13
62	4	4	3	5	16
63	4	4	4	5	17
64	5	4	4	4	17
65	5	4	3	5	17
66	4	4	3	3	14
67	5	5	4	3	17
68	3	3	3	4	13
69	3	2	3	4	12
70	4	4	4	5	17
71	4	4	3	4	15
72	5	5	4	4	18
73	4	5	5	3	17
74	4	4	3	4	15
75	3	4	3	5	15
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
78	4	4	4	5	17
79	5	4	4	4	17
80	5	5	4	5	19
81	4	3	4	4	15
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	5	17
84	4	4	3	4	15
85	5	5	4	5	19
86	4	5	3	4	16
87	5	5	4	5	19
88	4	5	5	4	18
89	5	4	4	3	16
90	4	4	5	4	17
91	3	4	5	3	15
92	4	3	4	3	14
93	3	4	3	3	13
94	3	4	4	4	15
95	3	4	3	4	14
96	4	4	4	4	16
97	4	3	4	5	16
98	4	4	3	2	13
99	5	4	3	3	15
100	2	2	2	3	9
101	3	3	4	4	14
102	5	5	3	3	16
103	4	3	3	3	13
104	3	3	3	3	12
105	3	3	2	3	11
106	3	4	3	4	14
107	3	3	2	4	12
108	4	4	4	5	17
109	4	4	3	5	16
110	5	4	4	3	16
111	5	4	3	5	17
112	3	3	3	5	14
113	5	4	4	4	17
114	5	5	4	3	17
115	4	4	3	5	16
116	3	4	3	4	14

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
117	5	4	4	5	18
118	4	4	3	2	13
119	5	5	4	4	18
120	2	3	2	4	11
121	4	4	4	3	15
122	4	4	3	4	15
123	3	3	4	4	14
124	4	4	3	4	15
125	4	5	5	5	19
126	4	4	3	5	16
127	5	5	5	5	20
128	5	5	4	4	18
129	4	4	3	5	16
130	4	4	4	5	17
131	5	5	4	5	19
132	5	4	4	4	17
133	5	5	4	4	18
134	4	4	3	3	14
135	4	4	3	3	14
136	3	3	2	4	12
137	3	4	3	5	15
138	4	3	4	4	15
139	5	5	4	4	18
140	4	4	3	5	16
141	4	4	4	4	16
142	3	3	4	4	14
143	4	5	4	5	18
144	4	3	3	5	15
145	5	4	3	5	17
146	5	5	4	4	18
147	5	5	5	4	19
148	4	5	4	4	17
149	4	4	3	4	15
150	4	4	3	5	16
151	4	4	4	4	16
152	5	5	4	3	17
153	4	4	4	4	16
154	3	3	3	4	13
155	4	4	3	5	16

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
156	4	4	4	5	17
157	5	4	4	4	17
158	5	4	3	5	17
159	4	4	3	3	14
160	5	5	4	3	17
161	3	3	3	4	13
162	3	2	3	4	12
163	4	4	4	5	17
164	4	4	3	4	15
165	5	5	4	4	18
166	4	5	5	3	17
167	4	4	3	4	15
168	3	4	3	5	15
169	4	4	4	4	16
170	5	5	4	5	19
171	4	4	4	5	17
172	5	4	4	4	17
173	5	5	4	5	19
174	4	3	4	4	15
175	5	4	4	4	17
176	4	4	4	5	17
177	4	4	3	4	15
178	5	5	4	5	19
179	4	5	3	4	16
180	5	5	4	5	19
181	4	5	5	4	18
182	5	4	4	3	16
183	4	4	5	4	17
184	3	4	5	3	15
185	4	3	4	3	14
186	3	4	3	3	13
187	4	5	4	4	17
188	5	4	4	3	16
189	4	4	3	3	14
190	3	3	3	5	14
191	3	3	4	4	14
192	5	5	3	3	16
193	4	3	3	3	13
194	3	3	3	3	12

No	Digital Marketing				Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
195	3	3	2	3	11
196	3	4	3	4	14
197	3	3	2	4	12
198	4	4	4	5	17
199	4	4	3	5	16
200	5	4	4	3	16
Jumlah	814	804	713	813	3144

Lampiran 3. Tabulasi Digital Content (X2)

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
1	3	3	1	5	4	5	21
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	3	4	4	4	3	21
7	5	4	5	5	4	4	27
8	5	5	5	3	3	4	25
9	4	4	4	5	4	3	24
10	3	4	4	4	4	3	22
11	5	4	5	2	3	2	21
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	2	3	3	4	4	3	19
15	4	4	5	5	5	3	26
16	4	4	4	4	3	3	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	3	3	2	20
19	4	5	4	3	4	3	23
20	4	4	5	3	3	2	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	3	26
23	4	5	4	5	4	4	26
24	5	5	5	5	4	3	27
25	4	3	3	3	3	3	19
26	2	2	3	5	4	4	20

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
27	5	4	4	5	5	4	27
28	5	4	3	4	4	3	23
29	4	5	4	3	4	3	23
30	5	5	5	5	4	4	28
31	3	4	3	4	4	5	23
32	3	4	3	5	3	4	22
33	5	4	4	4	5	5	27
34	5	5	4	3	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	3	3	21
37	5	5	5	3	3	4	25
38	4	4	5	3	3	3	22
39	4	4	4	4	5	4	25
40	3	4	3	4	4	4	22
41	4	3	4	4	3	3	21
42	5	5	5	5	4	3	27
43	4	5	4	2	3	2	20
44	5	4	5	3	4	3	24
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	4	4	3	4	24
47	5	4	5	4	4	3	25
48	4	4	5	5	4	3	25
49	4	4	4	2	2	2	18
50	5	5	5	3	5	4	27
51	4	5	4	3	4	4	24
52	5	5	5	3	4	3	25
53	2	2	3	2	3	3	15
54	5	4	4	4	3	4	24
55	5	4	3	4	5	3	24
56	4	5	4	3	3	3	22
57	5	5	5	4	3	3	25
58	3	4	3	2	3	2	17
59	3	4	3	4	4	3	21
60	5	4	4	2	3	2	20
61	5	5	4	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	5	4	4	26
65	3	3	4	5	5	5	25

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	4	4	26
69	5	4	4	4	4	5	26
70	3	3	4	5	5	5	25
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	4	5	3	3	3	23
76	4	4	4	3	4	4	23
77	5	5	5	4	3	3	25
78	2	3	3	5	5	5	23
79	4	4	5	4	4	3	24
80	4	4	4	3	3	3	21
81	3	3	3	3	4	3	19
82	4	4	4	3	3	2	20
83	4	5	4	3	3	1	20
84	4	4	3	4	4	5	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	4	5	29
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	4	4	3	3	4	22
89	3	4	3	5	4	5	24
90	4	3	4	5	5	5	26
91	5	5	5	4	4	4	27
92	4	5	4	3	4	4	24
93	5	4	5	5	4	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	5	4	5	5	5	28
96	5	4	5	4	4	4	26
97	4	4	5	4	4	4	25
98	4	4	4	4	5	4	25
99	5	5	5	4	4	5	28
100	4	5	4	5	5	5	28
101	5	4	5	5	4	4	27
102	5	5	5	3	3	4	25
103	4	4	4	5	4	3	24
104	3	4	4	4	4	3	22

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
105	5	4	5	2	3	2	21
106	4	4	4	4	5	4	25
107	5	5	5	5	4	4	28
108	2	3	3	4	4	3	19
109	4	4	5	5	5	3	26
110	4	4	4	4	3	3	22
111	3	3	3	3	3	3	18
112	4	4	4	3	3	2	20
113	4	5	4	3	4	3	23
114	4	4	5	3	3	2	21
115	4	4	4	4	4	4	24
116	5	5	5	4	4	3	26
117	4	5	4	5	4	4	26
118	5	5	5	5	4	3	27
119	4	3	3	3	3	3	19
120	2	2	3	5	4	4	20
121	5	4	4	5	5	4	27
122	5	4	3	4	4	3	23
123	4	5	4	3	4	3	23
124	5	5	5	5	4	4	28
125	3	4	3	4	4	5	23
126	3	4	3	5	3	4	22
127	5	4	4	4	5	5	27
128	5	5	4	3	5	5	27
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	3	3	3	21
131	5	5	5	3	3	4	25
132	4	4	5	3	3	3	22
133	4	4	4	4	5	4	25
134	3	4	3	4	4	4	22
135	4	3	4	4	3	3	21
136	5	5	5	5	4	3	27
137	4	5	4	2	3	2	20
138	2	2	3	2	3	3	15
139	5	4	4	4	3	4	24
140	5	4	3	4	5	3	24
141	4	5	4	3	3	3	22
142	5	5	5	4	3	3	25
143	3	4	3	2	3	2	17

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
144	3	4	3	4	4	3	21
145	5	4	4	2	3	2	20
146	5	5	4	5	4	4	27
147	4	4	4	4	4	3	23
148	4	4	4	4	4	4	24
149	4	5	4	5	4	4	26
150	3	3	4	5	5	5	25
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	5	5	5	27
153	5	4	5	4	4	4	26
154	5	4	4	4	4	5	26
155	3	3	4	5	5	5	25
156	5	4	5	5	4	5	28
157	5	5	5	5	5	5	30
158	4	4	4	4	4	4	24
159	3	4	4	4	4	4	23
160	5	4	5	3	3	3	23
161	4	4	4	3	4	4	23
162	5	5	5	4	3	3	25
163	2	3	3	5	5	5	23
164	4	4	5	4	4	3	24
165	4	4	4	3	3	3	21
166	3	3	3	3	4	3	19
167	3	3	1	5	4	5	21
168	4	4	5	4	4	5	26
169	4	4	4	3	3	4	22
170	5	4	5	4	4	3	25
171	5	4	4	4	4	4	25
172	3	3	4	4	4	3	21
173	5	4	5	5	4	4	27
174	5	5	5	3	3	4	25
175	4	4	4	5	4	3	24
176	3	4	4	4	4	3	22
177	5	4	5	2	3	2	21
178	4	4	4	4	5	4	25
179	5	5	5	5	4	4	28
180	2	3	3	4	4	3	19
181	4	4	5	5	5	3	26
182	4	4	4	4	3	3	22

No	Digital Content						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
183	3	3	3	3	3	3	18
184	4	4	4	3	3	2	20
185	4	5	4	3	4	3	23
186	4	4	5	3	3	2	21
187	4	4	4	4	4	4	24
188	5	5	5	4	4	3	26
189	4	5	4	5	4	4	26
190	5	5	5	5	4	3	27
191	4	3	3	3	3	3	19
192	2	2	3	5	4	4	20
193	5	4	4	5	5	4	27
194	5	4	3	4	4	3	23
195	4	5	4	3	4	3	23
196	5	5	5	3	5	4	27
197	4	5	4	3	4	4	24
198	5	5	5	3	4	3	25
199	2	2	3	2	3	3	15
200	5	4	4	4	3	4	24
Jumlah	823	823	824	778	772	719	4739

Lampiran 4. Tabulasi Customer Service

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	3	18
3	5	4	4	4	4	21
4	3	3	4	5	4	19
5	5	4	3	2	2	16
6	4	4	3	3	5	19
7	2	3	2	3	4	14
8	4	5	4	3	4	20
9	5	4	4	2	3	18
10	4	3	4	4	3	18
11	5	5	5	4	5	24
12	4	5	4	3	3	19
13	5	4	5	4	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	4	5	5	5	24

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	4	4	23
20	4	5	4	4	4	21
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	5	4	4	21
23	3	4	5	5	5	22
24	4	3	4	4	4	19
25	3	4	3	4	4	18
26	3	4	4	3	4	18
27	3	4	3	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	5	4	20
30	4	4	3	5	4	20
31	5	4	3	3	3	18
32	4	4	5	5	4	22
33	4	4	4	5	5	22
34	5	4	5	4	4	22
35	5	4	4	3	4	20
36	3	3	4	5	4	19
37	5	4	5	4	4	22
38	5	5	5	3	4	22
39	4	4	4	4	3	19
40	3	4	4	5	5	21
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	2	2	3	4	5	16
45	5	4	4	5	4	22
46	5	4	3	4	4	20
47	4	5	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	3	4	5	19
50	3	4	3	4	4	18
51	5	4	4	3	3	19
52	5	5	4	3	3	20
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	3	19
55	4	5	4	3	3	19

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
56	4	4	5	3	3	19
57	5	5	4	3	4	21
58	5	4	4	3	3	19
59	4	3	4	4	4	19
60	4	4	3	4	4	19
61	3	3	2	5	5	18
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	5	3	3	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	4	22
70	5	5	5	3	3	21
71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	5	2	3	19
73	4	4	5	3	3	19
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	3	2	3	16
76	4	4	5	4	5	22
77	4	4	4	5	4	21
78	5	4	5	4	4	22
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	5	3	3	19
81	5	3	4	5	5	22
82	4	5	5	4	4	22
83	3	5	5	5	4	22
84	4	4	4	3	3	18
85	3	3	3	5	4	18
86	3	3	4	4	4	18
87	3	3	3	2	3	14
88	4	5	4	4	5	22
89	4	4	4	5	4	21
90	4	3	3	4	4	18
91	3	3	1	5	5	17
92	4	4	3	4	3	18
93	4	4	4	3	3	18
94	5	5	4	3	3	20

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
95	4	4	4	3	3	18
96	3	3	3	4	5	18
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	4	4	3	19
99	5	4	4	3	3	19
100	5	4	3	4	4	20
101	4	4	5	3	3	19
102	5	5	4	3	4	21
103	5	4	4	3	3	19
104	4	3	4	4	4	19
105	4	4	3	4	4	19
106	3	3	2	5	5	18
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	4	5	4	23
109	5	4	4	4	4	21
110	5	5	5	3	3	21
111	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	4	4	23
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	5	5	4	22
115	5	5	5	3	3	21
116	4	4	4	5	4	21
117	5	4	5	2	3	19
118	4	4	5	3	3	19
119	3	3	3	3	3	15
120	4	4	3	2	3	16
121	4	4	5	4	5	22
122	4	4	4	5	4	21
123	5	4	5	4	4	22
124	3	3	3	3	3	15
125	4	4	5	3	3	19
126	5	3	4	5	5	22
127	4	5	5	4	4	22
128	3	5	5	5	4	22
129	4	4	4	3	3	18
130	3	3	3	5	4	18
131	3	3	4	4	4	18
132	3	3	3	2	3	14
133	4	5	4	4	5	22

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
134	4	4	4	5	4	21
135	4	3	3	4	4	18
136	3	3	1	5	5	17
137	4	4	3	4	3	18
138	4	4	4	3	3	18
139	5	5	4	3	3	20
140	4	4	4	3	3	18
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	3	4	3	18
143	5	4	4	4	4	21
144	3	3	4	5	4	19
145	5	4	3	2	2	16
146	4	4	3	3	5	19
147	2	3	2	3	4	14
148	4	5	4	3	4	20
149	5	4	4	2	3	18
150	4	3	4	4	3	18
151	5	5	5	4	5	24
152	4	5	4	3	3	19
153	5	4	5	4	4	22
154	5	5	5	5	5	25
155	4	5	4	5	4	22
156	5	4	5	5	5	24
157	4	4	5	4	4	21
158	4	4	4	5	5	22
159	5	5	5	4	4	23
160	4	5	4	4	4	21
161	5	4	4	4	4	21
162	4	4	5	4	4	21
163	3	4	5	5	5	22
164	4	3	4	4	4	19
165	3	4	3	4	4	18
166	3	4	4	3	4	18
167	3	4	3	4	3	17
168	4	4	5	3	3	19
169	3	3	3	3	3	15
170	4	4	3	2	3	16
171	4	4	5	4	5	22
172	4	4	4	5	4	21

No	Customer Service					Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
173	5	4	5	4	4	22
174	3	3	3	3	3	15
175	4	4	5	3	3	19
176	5	3	4	5	5	22
177	4	5	5	4	4	22
178	3	5	5	5	4	22
179	4	4	4	3	3	18
180	3	3	3	5	4	18
181	3	3	4	4	4	18
182	3	3	3	2	3	14
183	4	5	4	4	5	22
184	4	4	4	5	4	21
185	4	3	3	4	4	18
186	3	3	1	5	5	17
187	4	4	3	4	3	18
188	4	4	4	3	3	18
189	5	5	4	3	3	20
190	4	4	4	3	3	18
191	3	3	3	4	5	18
192	4	4	3	4	4	19
193	4	4	4	4	3	19
194	5	4	3	2	2	16
195	4	4	3	3	5	19
196	2	3	2	3	4	14
197	4	5	4	3	4	20
198	5	4	4	2	3	18
199	4	5	4	3	3	19
200	5	4	5	4	4	22
Jumlah	813	801	789	766	767	3936

Lampiran 5. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
1	4	4	4	2	3	17
2	3	3	2	5	5	18
3	3	3	4	5	4	19
4	5	5	5	4	5	24

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
5	4	4	3	5	5	21
6	3	3	3	3	3	15
7	3	4	3	3	4	17
8	3	3	2	5	5	18
9	3	3	1	5	4	16
10	4	4	5	4	3	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	3	3	20
13	5	4	4	4	4	21
14	3	3	4	5	5	20
15	5	4	5	5	4	23
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	5	5	21
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	4	4	23
22	2	3	3	4	4	16
23	4	4	5	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	4	4	17
26	4	4	4	3	4	19
27	4	5	4	4	3	20
28	4	4	4	3	4	19
29	5	5	4	3	3	20
30	5	4	4	3	3	19
31	5	5	5	4	4	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	5	3	3	19
36	5	5	5	5	4	24
37	5	4	5	5	5	24
38	5	5	5	4	4	23
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	5	5	22
41	3	3	3	4	5	18
42	3	4	4	5	4	20
43	4	3	3	4	4	18

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
44	5	5	5	3	4	22
45	4	4	4	4	3	19
46	4	3	3	3	4	17
47	5	3	3	3	4	18
48	4	5	5	3	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	3	20
51	5	5	5	4	4	23
52	5	5	5	5	4	24
53	4	5	4	2	2	17
54	4	4	4	2	3	17
55	4	4	3	5	5	21
56	4	4	5	5	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	5	5	22
59	3	3	2	3	3	14
60	4	4	4	3	4	19
61	4	5	4	5	5	23
62	5	4	5	5	4	23
63	5	4	4	4	3	20
64	4	4	4	4	5	21
65	5	5	5	4	4	23
66	3	4	3	3	4	17
67	3	1	3	4	4	15
68	4	4	3	5	5	21
69	4	4	4	4	5	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	4	5	22
72	4	4	4	5	4	21
73	3	4	3	4	4	18
74	4	3	4	3	4	18
75	5	5	5	4	3	22
76	4	5	4	4	4	21
77	5	4	5	3	4	21
78	5	5	5	4	3	22
79	4	5	4	3	4	20
80	5	4	5	3	4	21
81	4	4	5	3	4	20
82	4	4	4	2	3	17

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	5	5	5	4	5	24
86	4	5	5	5	5	24
87	5	4	4	3	3	19
88	4	4	5	5	3	21
89	3	4	5	4	5	21
90	4	3	4	3	5	19
91	3	4	3	4	4	18
92	3	4	4	3	3	17
93	3	4	3	3	3	16
94	4	4	4	3	3	18
95	4	3	4	4	5	20
96	4	4	3	4	4	19
97	5	4	3	4	5	21
98	2	2	2	5	5	16
99	3	5	4	4	5	21
100	3	4	4	5	4	20
101	3	3	4	5	4	19
102	5	5	5	4	5	24
103	4	4	3	5	5	21
104	3	3	3	3	3	15
105	3	4	3	3	4	17
106	3	3	2	5	5	18
107	3	3	1	5	4	16
108	4	4	5	4	3	20
109	4	4	4	4	4	20
110	5	4	5	3	3	20
111	5	4	4	4	4	21
112	3	3	4	5	5	20
113	5	4	5	5	4	23
114	5	5	5	5	5	25
115	4	4	4	4	4	20
116	3	4	4	5	5	21
117	5	4	5	4	4	22
118	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	4	4	23
120	2	3	3	4	4	16
121	4	4	4	2	3	17

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
122	4	4	3	5	5	21
123	4	4	5	5	4	22
124	5	5	5	4	5	24
125	4	4	4	5	5	22
126	3	3	2	3	3	14
127	4	4	4	3	4	19
128	4	5	4	5	5	23
129	5	4	5	5	4	23
130	5	4	4	4	3	20
131	4	4	4	4	5	21
132	5	5	5	4	4	23
133	3	4	3	3	4	17
134	3	1	3	4	4	15
135	4	4	3	5	5	21
136	4	4	4	4	5	21
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	5	4	5	22
139	4	4	4	5	4	21
140	3	4	3	4	4	18
141	4	3	4	3	4	18
142	5	5	5	4	3	22
143	4	5	4	4	4	21
144	3	3	4	5	4	19
145	5	5	5	4	5	24
146	4	4	3	5	5	21
147	3	3	3	3	3	15
148	3	4	3	3	4	17
149	3	3	2	5	5	18
150	3	3	1	5	4	16
151	4	4	5	4	3	20
152	4	4	4	4	4	20
153	5	4	5	3	3	20
154	5	4	4	4	4	21
155	3	3	4	5	5	20
156	5	4	5	5	4	23
157	5	5	5	5	5	25
158	4	4	4	4	4	20
159	3	4	4	5	5	21
160	5	4	5	4	4	22

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
161	4	4	4	4	4	20
162	5	5	5	4	4	23
163	2	3	3	4	4	16
164	4	4	5	5	5	23
165	4	4	4	4	4	20
166	3	3	3	4	4	17
167	4	4	4	3	4	19
168	4	5	4	4	3	20
169	4	4	4	3	4	19
170	5	5	4	3	3	20
171	5	4	4	3	3	19
172	5	5	5	4	4	23
173	4	4	4	4	4	20
174	5	5	5	5	4	24
175	4	4	4	5	4	21
176	4	4	5	3	3	19
177	5	5	5	5	4	24
178	5	4	5	5	5	24
179	5	5	5	4	4	23
180	4	4	4	4	5	21
181	4	4	4	5	5	22
182	3	3	3	4	5	18
183	3	4	4	5	4	20
184	4	3	3	4	4	18
185	5	5	5	3	4	22
186	4	4	4	4	3	19
187	4	3	3	3	4	17
188	5	3	3	3	4	18
189	4	5	5	3	4	21
190	4	4	4	4	4	20
191	5	4	4	4	3	20
192	5	5	5	4	4	23
193	5	5	5	5	4	24
194	4	5	4	2	2	17
195	4	4	4	2	3	17
196	4	4	3	5	5	21
197	4	4	5	5	4	22
198	5	5	5	4	5	24
199	4	4	4	5	5	22

No	Keputusan Pembelian					Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
200	3	3	2	3	3	14
Jumlah	814	807	806	807	816	4050

Lampiran 6. Uji Uji Statistik

Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.939**	1.000**	.996**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.939**	1.000**	.996**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.939**	.939**	1	.939**	.965**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.939**	1	.996**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
totalx1	Pearson Correlation	.996**	.996**	.965**	.996**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	totalx2
X2.1	Pearson Correlation	1	.755**	.738**	.978**	.755**	.630**	.929**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.755**	1	.740**	.762**	.907**	.482**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.738**	.740**	1	.753**	.684**	.667**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.978**	.762**	.753**	1	.762**	.622**	.933**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.755**	.907**	.684**	.762**	1	.551**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.630**	.482**	.667**	.622**	.551**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalx2	Pearson Correlation	.929**	.864**	.887**	.933**	.864**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totalx3
X3.1	Pearson Correlation	1	.751**	.704**	.956**	.751**	.928**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.751**	1	.738**	.764**	.899**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.704**	.738**	1	.732**	.678**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.956**	.764**	.732**	1	.764**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.751**	.899**	.678**	.764**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
totalx3	Pearson Correlation	.928**	.898**	.870**	.939**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	y1.5	totally
Y1.1	Pearson Correlation	1	.685**	.651**	.791**	.635**	.849**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.685**	1	.691**	.757**	.798**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.651**	.691**	1	.694**	.802**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.791**	.757**	.694**	1	.818**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.635**	.798**	.802**	.818**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
totally	Pearson Correlation	.849**	.881**	.874**	.917**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	4

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	20.2500
	Std. Deviation	.85093
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.027
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.427
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.414
		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

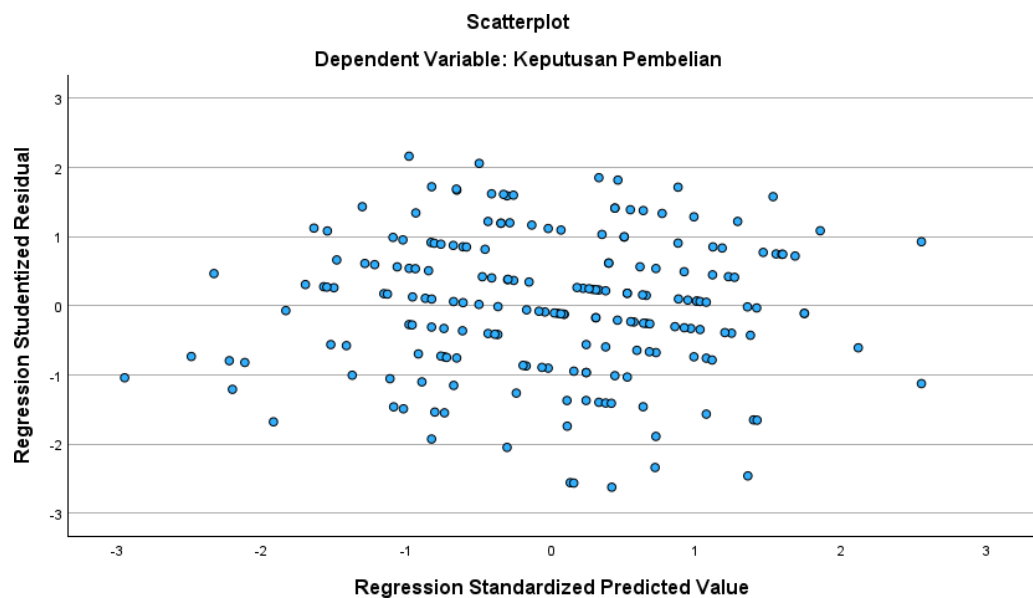
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.145	.628		20.947	<.001		
	Digital Marketing	.256	.021	.623	11.966	<.001	.989	1.011
	Digital Content	.077	.015	.265	5.092	<.001	.992	1.008
	Customer Service	.064	.019	.177	3.406	<.001	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.145	.628		20.947	<.001		
	Digital Marketing	.256	.021	.623	11.966	<.001	.989	1.011
	Digital Content	.077	.015	.265	5.092	<.001	.992	1.008
	Customer Service	.064	.019	.177	3.406	<.001	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.145	.628		20.947	<.001		
	Digital Marketing	.256	.021	.623	11.966	<.001	.989	1.011
	Digital Content	.077	.015	.265	5.092	<.001	.992	1.008
	Customer Service	.064	.019	.177	3.406	<.001	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.399	3	22.800	59.037	<.001 ^b
	Residual	75.694	196	.386		
	Total	144.093	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Service, Digital Content, Digital Marketing

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.467	.62144

a. Predictors: (Constant), Customer Service, Digital Content, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Surat Izin Riset Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Januari 2025

Nomor: 117/R/STIE-EP/I/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Herba Hero Harmoni
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Zulfa Arvina Sinaga
NIM	: 211010177
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Peranan Penggunaan Digital Marketing, Digital Content Dan Customer Service Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Herba Hero Harmoni

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Herba Hero Harmoni yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 8 Surat Balasan Riset Penelitian



PT. HERBAHERO HARMONI

Herbal and Beauty health Product

Jl. Mercy Raya No. 107, Deli Tua, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara,
20355 Telp (813) 6053 2836

Nomor : 0045/SK/P-HRH/2024
Tanggal : 20 Desember 2024
Lamp : -
Kepada Yth,

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Perihal : Surat Balasan Riset

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Try Utami
Jabatan : HR- Supervisor

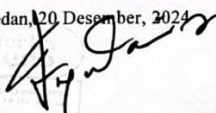
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Zulfa Arvina Sinaga
NIM : 211010177
Program Studi : Manajemen

Diizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul: **"Peranan Penggunaan Digital Marketing, Digital Konten, dan Customer Service Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Herba Hero Harmoni"** di perusahaan kami

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Medan, 20 Desember, 2024


HR - SUPERVISOR

Lampiran 9 Kartu Audiensi Seminar Proposal



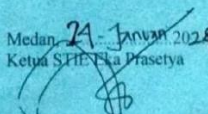
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ZULITA ARYANA SINAGA
 NIM : 21101017
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	14/ Kamis 11-2024	<u>Eni</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Good Corporate Governance dan Implementasi Green Accounting terhadap Employee Performance Pada PT. Nusantara Jaya Lestari	213010001	
2.	14/ Kamis 11-2024	<u>Nicholas Liandy</u> JUDUL PROPOSAL: Minat Beli Ulang Ditinjau dari Website Design, Teknologi Digital dan Kualitas Pelayanan di SOP Official Medan	211010088	
3.	14/ Kamis 11-2024	<u>Esa Gracilia Valerina Gea</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penerapan Green Accounting and Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Industri Tekstil dan Garmen di Fedatkar, Bursa Efek Indonesia)	213010042	
4.	14/ Kamis 11-2024	<u>Nicku</u> JUDUL PROPOSAL: Analisis Penggunaan Chatbot Payment dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Kelontong angsar 2 dengan penerapan teknologi Era Digital 4.0	211010094	
5.	14/ Kamis 11-2024	<u>Jennifer Kiliam</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Mawu Bersama Ringroad	211010092	14/ 11/24
6.	14/ Kamis 11-2024	<u>Florence Utari Wijaya</u> JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan Artificial Intelligence dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Alat Bantu dalam meningkatkan Produktivitas Karyawan Pada Hutan di Medan Area	213010030	
7.	14/ Kamis 11-2024	<u>Roberto Lie</u> JUDUL PROPOSAL: Penerapan Green Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan kepuasan Pembelian di Starbucks Medan Pekanbaru	211010090	
8.	14/ Kamis 11-2024	<u>Michael Anggoro</u> JUDUL PROPOSAL: Analisis Penerapan Green Marketing dan Perceived value Serta Brand Image terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kopi Kemendang	211010060	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 24 Januari 2024
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: ZULFA ARVINA SINAGA	
		NIM : 211010177	
		Konsentrasi: Pemasaran / Perencanaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 08212314302 Email: arvinasinaga2ulfa@gmail.com	
		Alamat Tinggal: JLP DENIAI Gang Saudara Lk 1 Ampat	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
IRVAN ROLYESH SITUMORANG, S.E., M.M.		Dra PESTA GULTOM, M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/10-2024	ACC Judul & Indikator	
2	21/12-2024	REVISI Bab 1 (identifikasi Masalah & Latar Belakang)	
3	23/12-2024	Perbaikan Penulisan Bab 1	
4	30/12-2024	ACC Bab 1	
5	4/01-2025	REVISI Bab 2 (byur) Pakai uraian 5 Sub Setiap variabel	
6	6/01-2025	Revisi Perbaikan Penulisan dan Mendetail	
7	8/01-2025	ACC Bab 2	
8	4/01-2025	Bab 3 (populasi & Sampel)	
9	16/01-2025	Perbaikan Bab 3 & Mendetail	
10	20/01-2025	Perbaikan Kuesioner	
11	21/01/2025	ACC Bab 1-3 & ACC SEMPRO	
12	29/3/2025	Revisi Perbaikan SEMPRO	
13	14/05/2025	Bimbingan Bab 4 / Gambaran umum	
14	21/05-2025	Perbaikan Gambaran Umum & Penulisan	
15	29/05-2025	Perbaikan Bab 4 Penulisan	
16	27-05-2025	ACC Bab 4 & lanjut Bab 5 Implikasi Manajerial	
17	3/6/2025	Olak data uji validasi Asumsi Statistik	
18	4/6/2025	Revisi Bab 5 & Mendetail	
19	7/06/2025	ACC Bab 4 & 5 / Lanjut ACC Sidang	
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : ZULFA ARVINA SINAGA

NIM : 211010177

Konsentrasi : Pemasaran / ~~Kewirausahaan~~ (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0822-6105-472 Email: arvinasinagazulfar@gmail.com

Alamat Tinggal: JL. P. DENAI GANG. SAUDARA IK 1 AMPAR

Nama Dosen Pembimbing 1:

IRVAN POLYESH SITUMORANG, S.T.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra Pesta Gultom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/10-2024	Acc Judul	✓
2	18/12-2024	Revisi (Bimbingan by email) Bab 1	✓
3	23/12-2024	Revisi Bab 1 By email	✓
4	27/12-2024	Revisi Bab 1 & 2 by email	✓
5	5/01-2025	Perbaiki Bab 1-3	✓
6	14/01-2025	Perbaiki Bab 2 (Penelitian Terdahulu)	✓
7	22/01-2025	Perbaiki Bab 3	✓
8	23/01-2025	Perbaiki Penulisan	✓
9	24/01-2025	Acc kuesioner & acc seminar proposal	✓
10	24/05-2025	Revisi Perbaiki Proposal SEMPRO	✓
11	15/05-2025	Bimbingan kuesioner	✓
12	22/05/2025	Bimbingan Bab 4 & 5	✓
13	25/05/2025	Bimbingan Uji data & run SPSS	✓
14	26/05/2025	Revisi Uji validasi/keabsahan/Regresi	✓
15	21/05/2025	Revisi Implikasi Manajemen & Bab 5	✓
16	02/06/2025	Pengerakan Penulisan Skripsi	✓
17	03/06/2025	ACC Bab 4 & 5	✓
18	04/06/2025	ACC Run SPSS / lanjut Acc sedang	✓
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Zulva Arvina Sinaga
Tempat, Tanggal Lahir	:	Sikara-Kara 13 September 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. P. Denai Gang Saudara LK1 Amplas
Alamat Email	:	arvinasinagazulva@gmail.com
Agama	:	Islam
Status	:	Mahasiswa
Handphone (HP)	:	082223143825

RIWAYAT PENDIDIKAN

<u>2019-2015</u>	:	SD Al Washliyah 11 Medan
2015-2018	:	MTs Negeri 1 Medan
2018-2021	:	MAN 3 Medan
2021- On proses	:	STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2022- Sekarang	:	PT Herba Hero (Customer Service)
----------------	---	----------------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Edi Parulian Sinaga
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0821 6778 9113
Alamat	:	Jl. P. Denai Gang Saudara LK1 Amplas
Nama Ayah	:	Erma Yunita
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0853 5458 9668
Alamat	:	Jl. P. Denai Gang Saudara LK1 Amplas