

## ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan bagaimana cara untuk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan. Industri kecantikan Indonesia berkembang dengan kecepatan yang memusingkan. Akibatnya, pemilik bisnis berada di bawah tekanan untuk berinovasi jenis kosmetik baru untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Kesuksesan dan umur panjang suatu bisnis terkait erat dengan penjualannya, dan tujuan penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melebihi ekspektasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mendorong ekspansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap konsumen di Kabupaten Lumajang, Indonesia terhadap *digital marketing*, harga, dan kualitas kosmetik Wardah. Dalam karya ini, kami menggunakan berbagai metode statistik, termasuk analisis regresi linier berganda, untuk menetapkan keandalan dan ketepatan pengukuran kami. Tes berbasis asumsi klasik juga disediakan untuk lebih memverifikasi keakuratan analisis regresi. Hipotesis diuji sebagian dengan menggunakan uji-t, dan jumlah varian dalam variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan variabel independen ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan perhitungan rumus *slovin* sebanyak 60 responden dari hasil populasi penduduk Kabupaten Lumajang yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, dan pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian,

## **ABSTRACT**

*Marketing management is how to able to meet or satisfy the needs of consumers through certain distribution channels through the products offered. Rapid expansion characterizes Indonesia's burgeoning beauty industry. This drives business owners to innovate new kinds of cosmetics to satisfy consumers' requirements and wants both now and in the future. The organization relies heavily on sales to generate revenue and fuel expansion, thus it stands to reason that the goal of any sale should be to exceed certain sales quotas. The primary purpose of this research is to investigate the role that digital marketing, price, and product quality play in the final purchasing decisions made by Lumajang residents when it comes to the purchase of Wardah cosmetics. In this work, we used quantitative methods, specifically multiple linear regression analysis, to assess the validity and reliability of the collected data. Standard assumption tests are also carried out to further ensure the validity of the findings. The study employed multiple linear regression analysis to examine the associations between the variables. The partial t test was used to evaluate hypotheses about the importance of separate coefficients. In addition, the coefficient of determination was computed to ascertain the degree to which the independent factors accounted for the variation in the dependent variable of interest. Sixty people from the Lumajang region who buy and use Wardah cosmetics were randomly selected using the slovin formula for the study. The test results in this study indicate that digital marketing variables, price and product quality have a significant positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords : Digital Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision,**