

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(STUDI KASUS MS GLOW AESTHETIC CLINIC SURABAYA BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

BELLA SUCI RAMADHAN

NPM: 19420062

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Suci Ramadhan

NPM : 19420062

Alamat : Jl. Slamet 13 Juanda (Perumahan TNI-AL)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS MS
GLOW AESTHETIC CLINIC SURABAYA BARAT)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



(BELLA SUCI RAMADHAN)

NPM : 19420062

SKRIPSI

**“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS MS
GLOW AESTHETIC CLINIC SURABAYA BARAT)”**

Diajukan Oleh :

BELLA SUCI RAMADHAN

NPM : 19420062

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Atty Erdiana, SE., M.Ak

Tanggal, 24 Juli 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 24 Juli 2024

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(STUDI KASUS MS GLOW AESTHETIC CLINIC SURABAYA BARAT)**

**Diajukan oleh:
BELLA SUCI RAMADHAN
NPM: 19420062**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Atty Erdiana, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Dana Aditya, SE., MBA



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal 24 Juli 2024



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM
Ketua Program Studi**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW** (Studi Kasus Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya Barat)" dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono,Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, M.M., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM. selaku dosen wali yang selalu memberikan pengarahan dan dukungan penuh dalam perkuliahan sampai akhirnya terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Atty Erdiana, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing yang selalu senantiasa sabar dalam memberikan pengarahan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
7. Ibu Shandy Purnamasari dan Ibu Maharani Kemala selaku Pendiri dari PT.Kosmetika Cantik Indonesia Surabaya yang telah memberikan izin penulis dalam melakukan riset untuk penyusunan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan harapan untuk dapat menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yang telah memberikan banyak memberikan motivasi serta semangat agar saya dapat segera menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini sampai selesai, saya ucapkan banyak terima kasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terima kasih.

Surabaya, 24 Juli 2024



Bella Suci Ramadhan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.1.3. Digital Marketing	17
2.1.4. Citra Merek	21
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	24
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian....	29
2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30

2.3. Penelitian Sebelumnya.....	31
2.4. Hipotesis dan Model Analisis	34
2.4.1. Hipotesis.....	34
2.4.2. Model Analisis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	37
3.3. Identifikasi Variabel	38
3.4. Definisi Operasional Variabel	39
3.4.1 Digital Marketing (X1)	39
3.4.2 Citra Merek (X2).....	40
3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)	41
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5.1. Sumber Data.....	41
3.5.2. Jenis Data	42
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.7. Teknik Analisis	44
3.7.1. Uji Kualitas Data.....	44
3.7.2. Metode Analisis	45
3.7.3. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50

4.1. Gambaran Umum.....	50
4.1.1. Awal Terbentuknya Perusahaan.....	50
4.1.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan	51
4.1.3. Struktur Organisasi	52
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	54
4.3. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	56
4.3.1. Penilaian Atas Masing-Masing Variabel	56
4.3.2. Deskripsi Mengenai Variabel Digital Marketing (X1)	57
4.3.3. Deskripsi Mengenai Variabel Citra Merek (X2).....	58
4.3.4. Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4. Analisis Data.....	60
4.4.1. Uji Instrumen	60
4.4.2. Uji Model	64
4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.5. Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Simpulan	74
5.2. Saran	74
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing	19
2.2 Daftar Penelitian Terdahulu	30
3.1 Dasar Untuk Memberikan Interpretasi Pearson Korelasi	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Kategori Mean Masing -Masing Variabel	54
4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Digital Marketing	55
4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	56
4.6 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	57
4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Digital Marketing	59
4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	60
4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.11 Hasil Olah Data SPSS	63
4.12 Hasil Olah Data SPSS	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.2 Model Analisis	33
3.1 Kurva Distribusi Uji t	46
4.1 Logo Brand	48
4.2 Certification	50
4.3 Struktur Organisasi	50

ABSTRAK

Digital marketing merupakan iklan barang atau produk yang menggunakan media internet. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh para konsumen. Konsumen dapat mencari, memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan cukup dengan mengakses internet sehingga dapat memudahkan dalam proses pencarian produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Digital marketing dan citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ms glow . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital marketing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk ms glow di aesthetic clinic surabaya barat sejumlah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci : Digital Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Digital marketing is advertising goods or products using internet media. Digital marketing makes it easier for business people to monitor and provide everything that consumers need. Consumers can search for information about the desired product by simply accessing the internet, making it easier to search for the product. Brand image is a consumer's perception of a brand as a reflection of the associations that exist in the consumer's mind and is able to influence consumer behavior in making choices. Digital marketing and brand image are one of the factors that can influence purchasing decisions for MS Glow products. The aim of this research is to find out whether digital marketing and brand image together influence the decision to purchase MS Glow products.

This study uses a quantitative approach. The population used in this research was 100 people who used MS Glow products at the aesthetic clinic in West Surabaya, with a sampling technique using purposive sampling technique. The data collection technique in this research uses a questionnaire method. The method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it was found that digital marketing did not have a significant influence on purchasing decisions and brand image predominantly had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*