

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PUMA
MELALUI *ONLINE SHOP* DI SURABAYA BARAT**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana**



Diajukan Oleh:
DIMAS SONY MAHENDRA
NPM : 21420103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PUMA
MELALUI *ONLINE SHOP* DI SURABAYA BARAT**

Diajukan Oleh :

DIMAS SONY MAHENDRA

NPM : 21420103

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari, SE., MM.

Tanggal, 16 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 16 Januari 2025

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PUMA MELALUI
ONLINE SHOP DI SURABAYA BARAT**

Diajukan oleh:

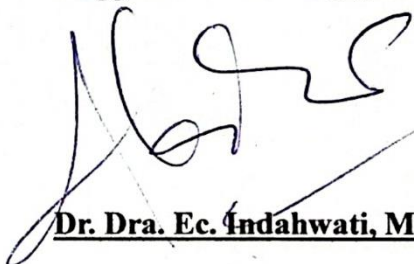
DIMAS SONY MAHENDRA
NPM : 21420103

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama


Lestari, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. Dra. Ec. Indahwati, M.Si


Atty Erdiana, SE., M.Ak.

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 16 Januari 2025


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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA S1 MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 2025
Yang membuat pernyataan

Dimas Sony Mahendra
21420103

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Puma melalui *Online Shop* di Surabaya Barat”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, do'a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Lestari, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, v membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ibu Evianah SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan bagi penulis selama kuliah serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua, Ibu tercinta Lilik Suntiani, Ayah tercinta Harso Sanyoto, Kakak tersayang Sonia Ayu, dan Adik tersayang Sony Febrilian yang senantiasa mau mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan doa dan dukungan penuh sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Diri sendiri yang telah kuat lahir dan batin serta mental untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
11. Sahabat terdekat – terdekat penulis, Rizky Sanjaya, Jimly, Tri Agus, Albert, Feli dan juga teman-teman lainnya yang sudah memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Rekan-rekan seangkatan 2021 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.

13. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi penyajian maupun analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan makalah ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Puma melalui platform *Online Shop* di Surabaya Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *statistic* versi 20 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Secara parsial, setiap variabel independen memberikan kontribusi yang beragam dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti efisiensi *Digital Marketing*, daya tarik *Brand Ambassador* dan kualitas produk yang konsisten menjadi elemen utama dalam meningkatkan daya saing produk Puma di pasar *online shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital dan pengembangan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli, *Online shop*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Digital Marketing, Brand Ambassadors, and Product Quality on Purchase Interest in Puma products via Online shop platform in West Surabaya. A quantitative approach was used in this research with a purposive sampling method, involving 100 respondents.. Data analysis was carried out using IBM SPSS statistical software version 20 to test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression and hypotheses. The research results show that Digital Marketing, Brand Ambassadors, and Product Quality simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. Partially, each independent variable provides various contributions in driving consumer purchasing decisions. Factors such as Digital Marketing efficiency, the attractiveness of Brand Ambassadors and consistent product quality are the main elements in increasing the competitiveness of Puma products in the online shop market. It is hoped that this research can contribute to digital marketing strategies and product quality development in increasing customer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Interest, Online shop*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Skripsi/Tesis.....	12
BAB II	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Online shop	13
2.1.2. Digital Marketing	14
2.1.3. Brand Ambassador	17
2.1.4. Kualitas Produk.....	19
2.1.5. Minat Beli	21
2.2. Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat beli	33

2.4. Kerangka Konseptual	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sample Penelitian	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel	37
3.3. Identifikasi Variabel.....	38
3.3.1. Variabel Independen dan Dependen.....	38
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.4.1. Digital Marketing (X1)	39
3.4.2. Brand Ambassador (X2)	40
3.4.3. Kualitas Produk (X3).....	41
3.4.4. Minat Beli (Y)	42
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.5.1. Jenis Data	43
3.5.2. Sumber Data.....	43
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	44
3.6.1. Kuesioner	44
3.6.2. Skala Pengukuran	44
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.7.1. Uji Instrumen	46
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.7.5. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Objek Studi	50

4.1.1. Gambaran Puma	50
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	51
4.2.1. Karakteristik Responden.....	51
4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3. Hasil Analisis Data	59
4.3.1. Hasil Uji Instrumen	59
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i>²)	73
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis	74
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	77
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	78
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	79
BAB V.....	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Simpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	7
Research Gap Digital Marketing terhadap Minat Beli	7
Tabel 1.2	8
Research Gap Brand Ambassador terhadap Minat Beli	8
Tabel 1.3	9
Research Gap Kualitas Produk terhadap Minat Beli	9
Tabel 2.2	23
Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.2	45
Skala Likert	45
Tabel 4.1.	51
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	51
Tabel 4.2.	52
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3.	52
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4.	53
Karakter Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	53
Tabel 4.5.	54
Kategori Masing – Masing Variabel	54
Tabel 4.6.	55
Jawaban responden terkait <i>Digital Marketing</i> (X1)	55
Tabel 4.7.	56
Jawaban responden terkait <i>Brand Ambassador</i> (X2)	56
Tabel 4.8.	57
Jawaban responden terkait Kualitas Produk (X3)	57
Tabel 4.9.	58
Jawaban responden terkait Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.10.	60
Hasil Uji validitas	60

Tabel 4.11.	66
Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.12.	69
Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.13	70
Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15	71
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.16.	73
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2)	73
Tabel 4.17	74
Hasil Uji T	74
Tabel 4.18	76
Hasil Uji F	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023).....	2
Gambar 1.2	
Digital Marketing Puma melalui Online shop.....	3
Gambar 2.1.	
Kerangka Konseptual.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 : Data Tabulasi	93
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS	114