

**SKRIPSI**  
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN**  
***INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**  
**SKINCARE MS GLOW DI UNIVERSITAS WIAJAYA KUSUMA**

**SURABAYA**



**Disusun oleh :**

**Nicholas Marcellino Saputra**

**21420055**

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

**2025**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN**  
***INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**  
**SKINCARE MS GLOW DI UNIVERSITAS WIAJAYA KUSUMA**

**SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma**  
**Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Nicholas Marcellino Saputra**

**21420055**

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

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN  
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SKINCARE MS GLOW DI KOTA SURABAYA**

Dijukan Oleh:

**NICHOLAS MARCELLINO SAPUTRA**

NPM : 21420055

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Adrianto Trimariono, S.E., MM**

Tanggal, 9 Maret 2026

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

Tanggal, 9 Maret '26

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN  
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SKINCARE MS GLOW DI KOTA SURABAYA

Diajukan Oleh:

NICHOLAS MARCELLINO SAPUTRA

NPM : 21420055

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

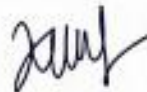


Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Santiriniarum Soebandhi, S.E., M.Com



Kharis Marpurdianto, M.Hum., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 9 Maret 2024



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Nicholas Marcellino Saputra  
NPM : 21420055  
Alamat : Jl. Bumiarjo V/56 RT.09 RW.05 Surabaya  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KOTA SURABAYA" bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia jika digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



Nicholas Marcellino Saputra

21420055

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DI UNIVERSITAS WIAJAYA KUSUMA SURABAYA” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bantuan, dorongan serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati, mengucapkan terimakasih yang sejumlah-besarnya kepada :

1. Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec Gimanto Gunawan selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing terimakasih telah banyak meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan, pengarahan, motivasi, semangat dan saran-saran dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat.

6. Teristimewa mama saya tercinta terimakasih sejumlah-besarnya saya berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih selalu menjadi alasan saya bertahan dan menyelesaikan perkuliahan ini. Setiap doa yang beliau panjatkan, setiap pengorbanan yang beliau lakukan, selalu menjadi semangat langkah saya. Maafkan saya karna begitu lama menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu beliau berikan. Terimakasih atas kesabaran menghadapi saya yang keras kepala.
7. Kepada oma dan opa yang saya cintai Terima kasih atas doa, cinta, dan kepercayaan yang telah diberikan selama ini. Dukungan dan kasih sayang beliau menjadi semangat saya.
8. Untuk sahabat kampus saya, Chrisna, Rey, Fabi, Dimas, Nath, Sherly, Linda. Terimakasih sebab telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini berbagi canda tawa, keluh kesah, dan membantu saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Untuk sahabat tongkrongan saya Ageng, Rizky, Golem, Akbar, Budi, Damora, Rangga, Deska. Terimakasih sebab menjadi tempat healing, tempat saya bisa jadi diri sendiri tanpa mikir skripsi, kadang ngobrolin hal random, kadang diem-diem, tapi rasanya cukup membuat hati saya tenang dan semangat kembali. Kalian mungkin tidak membantu secara akademik, tapi secara mental kalian luar biasa. Semoga kita akan tetap selalu bareng-bareng meski nanti jalan kita berbeda
10. Untuk kalian Pram, Chandra, Erico, Adek, Bima, Baskoro para partner in crime sejati. Terimakasih sebab sudah membuat masa kuliah saya menjadi luar biasa dan berkesan. Terimakasih telah menjadi bagian dari cerita yang penuh tawa, kenakalan, dan momen-momen tak tergantikan.
11. Untuk Angela Khanza Setiawan, seseorang yang selalu ada untuk saya dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, terimakasih banyak telah sabar menemani setiap proses yang dilalui penulis selama ini, memberikan dukungan ataupun menghibur, mendengar keluh kesah serta memberi apresiasi dan semangat

tanpa henti, dan selalu menyakinkan saya saya bisa mencapai di titik ini, *you have done too much good for me, thank you for trying for me.*

12. *Last but not least.* Terimakasih untuk diri sendiri sebab telah mampu berusaha keras dan bertahan sejauh ini, terima kasih untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini yakni pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all time.*

Penulis selalu berdoa kepada Allah SWT untuk selalu memberikan yang terbaik untuk semua pihak yang ikut membantu penulis mengerjakan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada di skripsi ini maka kritik dan masukan sangat lah bermanfaat

Surabaya, 6 Juli 2025

Penulis

(Nicholas Marcellino Saputra)

## ABSTRAK

Penelitian tertulis bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Media Sosial, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Pendekatan dari penelitian tertulis yakni menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian tertulis yakni seluruh Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian tertulis yakni *purposive sampling* dengan beberapa kriteria mahasiswa yang minimal berusia 17 tahun, mahasiswa aktif dan sedang menempuh studi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dan mahasiswa yang pernah membeli skincare MS Glow. Responden pada penelitian tertulis 100 responden yang yakni sample yang diolah dengan penyebaran kuesioner online melalui *google form* sebagai alat pengumpulan data. Dan diolah menggunakan IBM *Statistic SPSS* Versi 23, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian uji t dengan hipotesis menunjukkan hipotesis pertama *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua persepsi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing, Persepsi Medeia Sosial, *Influencer*, dan Keputusan Pemebelian

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of digital marketing, social media perceptions, and influencers on purchasing decisions on MS Glow skincare products in Wijaya Kusuma University Surabaya (Case Study on Students of Wijaya Kusuma University Surabaya). The approach of this research is to use quantitative. The population in this study were all active students of Wijaya Kusuma University Surabaya. The sample used in this study was purposive sampling with several criteria for students who are at least 17 years old, active students and are studying at Wijaya Kusuma University Surabaya, and students who have purchased MS Glow skincare. Respondents in this study were 100 respondents who were samples processed by distributing online questionnaires via google form as a data collection tool. And processed using IBM Statistic SPSS Version 23, using multiple linear regression analysis techniques. Hypothesis t test testing shows that the first hypothesis digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, the second hypothesis social media perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions, the third hypothesis influencers have a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords : digital marketing, social media perceptions, influencers, and purchasing decisions*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Digital Marketing.....	10
2.1.2 Persepsi Media Sosial .....	12
2.1.3 <i>Influencer</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2.1 Definsi Peneltian Terdahulu.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1 Hubungan antara variabel Digital Marketing terhadap Keputusa Pembelian.....	25
2.3.2 Hubungan antara variabel Persepsi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Hubungan antara variabel <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Populasi Dan Sampel .....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sample.....	30
3.3 Identifikasi variable.....	32
3.3.1 Variabel Independen (X).....	32
3.3.2 Variabel dependen (Y) .....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32

3.4.1	Digital Marketing (X1) .....	32
3.4.2	Persepsi Media Sosial (X2).....	33
3.4.3	<i>Influencer</i> (X3).....	34
3.4.4	Keputusan Pembelian.....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.5.1	Data Primer .....	36
3.5.2	Data Sekunder .....	36
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.7.2	Uji Instrumen .....	39
3.7.3	Uji Model .....	40
3.7.4	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Distribusi Lokasi Responden .....	42
4.2.2	Karakteristik Responden .....	42
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.3	Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.2	Uji Instrumen .....	53
4.3.3	Uji Model .....	55
4.3.4	Uji Hipotesis .....	57
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow .....	59
4.4.2	Pengaruh Persepsi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow .....	60
4.4.3	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>62</b>
5.1	Simpulan .....	62
5.2	Saran.....	62
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Research Gap Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2 Model Analisis .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Program Studi .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Angkatan.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	45
Tabel 4.5 Kategori Masing-Masing Variabel .....	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing (X1) .....	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Media Sosial (X2).....	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer</i> (X3).....	49
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.14 Uji R Square .....	57
Tabel 4.15 Uji T .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 : Data Tabulasi.....	71
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS .....	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas .....	91
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	95
Lampiran 7 : Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	96
Lampiran 8 : Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	97