

SKRIPSI

PERAN *DIGITAL ADVERTISING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZKO INDONESIA DI WILAYAH KOTA SURABAYA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sebagai Pemenuhan Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

LUTHFIA NABILA HIDAYANI

NPM: 21420140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PERAN *DIGITAL ADVERTISING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZKO INDONESIA DI
WILAYAH KOTA SURABAYA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Oleh:

LUTHFIA NABILA HIDAYANI

21420140

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Prof. Dr. Wahyudiono, S.E., M.M.

Tanggal, 21 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Tanggal, 23 Juli 2026

SKRIPSI

**PERAN *DIGITAL ADVERTISING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZKO INDONESIA DI
WILAYAH KOTA SURABAYA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Oleh:

LUTHFIA NABILA HIDAYANI

21420140

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Dosen Penguji


(Prof. Wahvudiono, S.E., M.M.)


(Matheous Tamonsang, S.E., M.Si.)

Dosen Penguji


(Dewi Nuraini, S.E., M.SM.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 23 Juli 2026


Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Surabaya, 30 JUNI 2026

Yang membuat pernyataan,



LUTHFIA NABILA HIDAYANI

NPM: 21420140

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kelancaran dan keselamatan, karena dengan rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran *Digital Advertising* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Produk AZKO Indonesia di Wilayah Kota Surabaya Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Mediasi*”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama masa penyelesaian studi hingga penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan baik dalam bentuk pembelajaran, arahan, serta bimbingan dari segala pihak. Dengan demikian, di kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikoroni, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Maqbula Arochman, S.E., M.Ak. selaku Dosen Wali, yang telah memberikan bimbingan akademik, arahan dan motivasi selama masa studi.
5. Prof. Dr. Wahyudiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan

memberikan masukan, saran, motivasi hingga kritik konstruktif kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Matheous Tamonsang, S.E., M.Si dan Ibu Dewi Nuraini, S.E., M.SM. selaku anggota dewan penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam proses ujian skripsi sehingga skripsi ini dapat disempurnakan ke dalam versi yang lebih baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan yang luas dan bermanfaat sebagai bekal penulis untuk melangkah ke depannya.
8. Terkhusus kedua orang tua tercinta; Mama Hanum Mafrudloh dan Bapak Arief Rachman Baso yang telah merawat dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala usaha, doa, dukungan, motivasi dan harapan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu melalui masa-masa sulit hingga sampai pada titik ini.
9. Kepada nenek tersayang; terima kasih Nenek Dahariah yang telah senantiasa menemani dan mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.
10. Kepada adik-adik terbaik; Najla Fa'iqoh Rachmani, Nadia Fadilah Rachmani, Naufal Abdullah Baso dan Nadine Leena Rachmani yang menyemangati, menghibur dan memberikan bantuan, *as the writer oftentimes trapped both in loneliness and helplessness during research and preparing thesis, couldn't be more grateful and proud to have them as siblings.*
11. Kepada Lii'zza Aisyah Putri Sulistio, terima kasih telah menjadi sahabat terdekat penulis semenjak bangku Sekolah Menengah Pertama yang secara

konsisten menemani, memotivasi dan mendengarkan kisah-kisah penulis selama 13 tahun terakhir.

12. Kepada Devi dan Athifa, teman-teman penulis semasa berkuliah di Arsitektur dan sumber inspirasi bagi penulis, yang masih meluangkan waktunya untuk mendukung dan menyemangati penulis meskipun terpisah jarak dan kesibukan masing-masing.
13. Kepada kawan-kawan Sobat Perpus; Anastasya Febby Anggita Cahyani, Leliana Agustina, Chindy Aldi Safitri dan Shania Virginia Jose Teks, *thank you for cheering and caring on each others; for the shared strength, laugh, moments, stories and memories through the ups and downs in this college life.*
14. Kepada teman-teman angkatan 2021, baik dari Program Studi Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
15. *Honorable mention*; kepada kucing-kucing lucu yang pernah dan masih membersamai penulis hingga detik ini; Loki, Hanni, Lilo, Ollie, Louisa, Boy, Belle, Berry, Cao dan Orenji.
16. Tak lupa kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa dan dukungan dalam bentuk apapun sehingga dalam prosesnya, penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
17. *And finally to my dearest self*, Luthfia Nabila Hidayani, *thank you for not choosing to give up when things mostly turned dark and hollow. Thank you for*

giving your utmost best to survive and stay alive. Thank you for not stopping and keep going. I'm so proud of you.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentunya tak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik membangun akan sangat membantu. Besar harapannya, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi siapapun yang membaca.

Surabaya, 12 Agustus 2026

Penulis,

Luthfia Nabila Hidayani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh *digital advertising* dan *online customer review* terhadap minat pembelian AZKO Indonesia di wilayah Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel *digital advertising* dan *online customer review* dengan minat pembelian. Penelitian ini mengaplikasikan desain penelitian deskriptif-konklusif dengan teknik analisis kuantitatif. Pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melibatkan 86 orang responden sesuai kriteria sampel yaitu berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Surabaya serta tertarik untuk mencari informasi mengenai produk AZKO Indonesia. Pengolahan data statistik menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics 20 melalui teknik analisis regresi linear berganda dengan beberapa tahapan pengujian: uji validitas, uji reliabilitas, uji ANOVA (*F test*), uji koefisien determinasi, uji *t* hingga analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,344 dan tingkat signifikansi 0,006. Tak hanya itu, *online customer review* juga memengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,342 dan tingkat signifikansi 0,006. Selanjutnya, *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 0,001. Lebih lanjut, hasil penelitian membuktikan bahwa fungsi *brand trust* sebagai variabel mediasi adalah relevan dan signifikan. Berdasarkan hasil uji Sobel, *brand trust* berhasil membawa pengaruh *digital advertising* terhadap minat pembelian dengan nilai *z* sebesar 2,322 dan signifikansi 0,020. Selain itu, *brand trust* juga berperan dalam menyalurkan pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian dengan nilai *z* sebesar 2,309 dan signifikansi 0,021.

Kata Kunci: *digital advertising*, *online customer review*, *brand trust*, minat pembelian, AZKO Indonesia, Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically demonstrate the role of digital advertising and online customer review on purchase intention for AZKO Indonesia in the Surabaya area. Furthermore, this study also examines the role of brand trust as an mediating variable in the relationship between digital advertising and online customer reviews towards purchase intention. This study employed a descriptive-conclusive research design with quantitative approach. Data collection was conducted through a questionnaire involving 86 respondents who met the sample criteria: those aged 17 years and over, residing in Surabaya, and interested in seeking information about AZKO Indonesia products. Statistical data processing was conducted using IBM SPSS Statistics 20 software through multiple linear regression analysis techniques, with several testing stages: validity test, reliability test, ANOVA (F-test), Coefficient of Determination (R^2) test, t-test, and path analysis. The result shows that digital advertising had a positive and significant effect on brand trust, with coefficient value of 0.344 and significance level of 0.006. Moreover, online customer reviews also positively and significantly influence brand trust, with coefficient value of 0.342 and significance level of 0.006. In addition, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, with coefficient value of 0.361 and significance level of 0.001. Furthermore, the research results demonstrate that brand trust functions as a relevant and significant mediating variable. Based on the result of Sobel test, brand trust successfully delivers the effect of digital advertising on purchase intention with z-value of 0.322 and significance level of 0.020. Also, brand trust significantly delivers the effect of online customer review on purchase intention with z-value of 0.309 and significance level of 0.021.

Keywords: *digital advertising, online customer review, brand trust, purchase intention, AZKO Indonesia, Surabaya*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoretis Penelitian.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 LANDASAN TEORI	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.4 Perilaku Konsumen	23
2.1.5 Minat Pembelian	26
2.1.6 <i>Digital Advertising</i>	29
2.1.7 <i>Online Customer Review</i>	32
2.1.8 <i>Brand Trust</i>	34

2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1 Hubungan <i>Digital Advertising</i> dengan <i>Brand Trust</i>	45
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Brand Trust</i>	45
2.3.3 Hubungan <i>Digital Advertising</i> dengan Minat Pembelian	46
2.3.4 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Minat Pembelian	47
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Minat Pembelian.....	47
2.3.6 Hubungan <i>Digital Advertising & Minat Pembelian</i> melalui <i>Brand Trust</i>	48
2.3.7 Hubungan <i>Online Customer Review & Minat Pembelian</i> melalui <i>Brand Trust</i>	48
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Identifikasi Variabel	54
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	55
3.4.2 Pengukuran Indikator Penelitian	57
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	58
3.5.1 Jenis Data Penelitian	58
3.5.2 Sumber Data Penelitian.....	59
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	60
3.7 Teknik Analisis Data	60

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	61
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
3.7.4 Uji Sobel	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Pengumpulan Data Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	68
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	69
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	72
4.2 Hasil Uji Statistik.....	77
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	77
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	79
4.2.3 Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	83
4.2.4 Uji Sobel	85
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Pengaruh Digital Advertising (X1) terhadap Brand Trust (Z)	86
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)...	88
4.3.3 Pengaruh <i>Digital Advertising</i> (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)....	89
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)	90
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) Terhadap Minat Pembelian (Y).....	91
4.3.6 Pengaruh <i>Digital Advertising</i> (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	92
4.3.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94

5.1 Kesimpulan Penelitian	94
5.2 Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN–LAMPIRAN	101
LAMPIRAN 1: SURVEI AWAL MINAT PEMBELIAN	102
LAMPIRAN 2: DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	104
LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 4: TABULASI DATA HASIL PENGUMPULAN JAWABAN RESPONDEN	111
LAMPIRAN 5: HASIL PENGOLAHAN DATA STATISTIK	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Kategori Rentang Nilai.....	57
Tabel 3.2 Model Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Usia	70
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Jenis Pekerjaan.....	71
Tabel 4.4 Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Advertising</i> (X1)	73
Tabel 4.5 Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> (X2)	74
Tabel 4.6 Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)	75
Tabel 4.7 Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Responden	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Data Responden.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji ANOVA Melalui Analisis Linear Berganda.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Melalui Analisis Linear Berganda ..	81
Tabel 4.12 Hasil Uji t Melalui Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografik Pertumbuhan PDB Indonesia Menurut Pengeluaran Periode Triwulan IV Tahun 2025	1
Gambar 1.2 Survei Penjualan Eceran: Grafik Pertumbuhan IPR <i>Year-on-year</i> Periode Tahun 2021 – 2025	2
Gambar 1.3 Survei Penjualan Eceran: Tabel Pertumbuhan Tahunan IPR Tiap Kelompok Produk Eceran Tahun 2024 & 2025	3
Gambar 1.4 Grafik Pendapatan dan Laba/Rugi ACE Hardware Indonesia (PT AHI tbk) Tahun 2021-2025	4
Gambar 1.5 Diagram Hasil Survei Tingkat Minat Pembelian Produk AZKO Indonesia	6
Gambar 1.6 Grafik Perubahan Jumlah <i>Rating</i> (Penilaian) Pelanggan ACE Hardware dan AZKO Indonesia Wilayah Surabaya Tahun 2024-2025	11
Gambar 1.7 Grafik Perubahan Jumlah <i>Review</i> Pelanggan ACE Hardware dan AZKO Indonesia Wilayah Surabaya Tahun 2024-2025	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	50
Gambar 4.1 Logo AZKO Indonesia	68
Gambar 4.2 Gambaran Hasil Pengujian Model Penelitian	86