

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL BRANDING*, DAN
NEGOSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI
BRIGHTON INFINITE SURABAYA**



Diajukan Oleh:

Joe Giovanni

NPM : 22420118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL BRANDING*, DAN
NEGOSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI
BRIGHTON INFINITE SURABAYA

Diajukan Oleh:

Joe Giovanni

NPM : 22420118

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Evianah, SE, M.Si.

Surabaya, 23 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Surabaya, 23 Juli 2026

SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL BRANDING*, DAN
NEGOSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI
BRIGHTON INFINITE SURABAYA

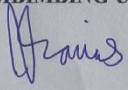
Diajukan Oleh:

Joe Giovanni

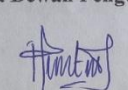
NPM : 22420118

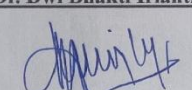
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

PEMBIMBING UTAMA


Evianah, SE, M.Si.

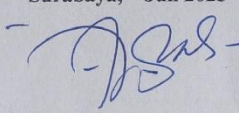
Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE, M.Si.


Wiwik Herawati, SE.MM.

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

Surabaya, ²³Juli 2025


Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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 MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya, 3 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Joe Giovanni

22420118

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah-Nya yang senantiasa ada sehingga Saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Personal Branding, Dan Negosiasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Brighton Infinite Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen. Dalam proses penyusunan skripsi ini, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak memberikan kontribusi dan dorongan bagi Saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM., selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Ibu Evianah, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dan saran kepada Saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan.
8. Orang tua saya, Papa Bambang Sadikun dan Ema Sri Laniwati, yang sangat Saya cintai dan Saya sayangi, semangat dan harapan terbesar dalam hidup Saya, yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan dukungan, yang selalu sabar dan gigih dalam memberikan Saya kesempatan untuk menuntut ilmu sampai jenjang saat ini. Saya sangat berterima kasih dan semoga orang tua Saya sehat selalu dan dilindungi oleh Tuhan Yang Maha Esa.
9. Adik Saya, Adik Jean Giovanna, yang sangat Saya sayangi dan yang selalu memberikan dukungan serta doa, semoga Adik Saya juga bisa menyelesaikan pendidikan yang sedang ditempuh dengan lancar.
10. Keluarga besar dan saudara-saudara Saya yang selalu memberikan dukungan dan doa, semoga kalian sehat, dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

11. Kakak kelas Saya, Kak Ineke Rana Nabilah, yang selalu membantu Saya dari awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini, mulai dari menjawab pertanyaan, saran dan pendapat yang diberikan, arahan dan dukungan yang diberikan, terima kasih Kak Ineke!.
12. Teman terbaik Saya, Dave Michael Tanuhardja yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi Saya untuk menjalani dan menyelesaikan skripsi ini dan selama seluruh perjalanan kuliah ini.
13. Seluruh responden dan tim pendukung survey yang tidak bisa Saya sebut satu persatu, yang telah membantu memberikan informasi, data, bantuan serta dukungan untuk penyelesaian skripsi ini, Saya ucapkan Terima Kasih.
14. Dan terakhir, untuk diri Saya sendiri, terima kasih atas perjuangan, ketekunan, dan usaha maksimal yang telah diberikan. Terima kasih telah sabar dan tetap kuat menghadapi berbagai ujian serta tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua usaha ini menjadi dorongan menuju masa depan yang lebih baik dan penuh keberhasilan.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini, kritik dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan skripsi. Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Surabaya, 3 Juli 2026



Joe Giovanni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *personal branding*, dan negosiasi terhadap keputusan pembelian pada pembeli properti di Brighton Infinite Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari konsumen pembeli properti di kantor Brighton Infinite Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 73 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing*, *personal branding*, dan negosiasi terhadap keputusan pembelian properti.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Personal Branding*, Negosiasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, personal branding, and negotiation on property purchase decisions among property buyers at Brighton Infinite Surabaya. This study employed a quantitative research approach, with the population consisting of property buyers at the Brighton Infinite Surabaya office. The sample comprised 73 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software to examine the relationships between the independent variables and the dependent variable. The results indicate that digital marketing, personal branding, and negotiation have a positive and significant influence on property purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Personal Branding, Negotiation, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusah Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Skripsi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Digital Marketing	16
2.1.2. Personal Branding.....	22
2.1.3. Negosiasi.....	29
2.1.4. Keputusan Pembelian	37
2.2. Penelitian Sebelumnya	49
2.3. Pengembangan Hipotesis	54
2.3.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Properti Lewat Broker Properti Brighton Infinite Surabaya.....	54
2.3.2. Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Properti Lewat Broker Properti Brighton Infinite Surabaya.....	55
2.3.3. Pengaruh Negosiasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Lewat Broker Properti Brighton Infinite Surabaya	57
2.4. Kerangka Konseptual.....	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1. Pendekatan Penelitian	59
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.2.1. Populasi	59
3.2.2. Sampel	60
3.3. Identifikasi Variabel.....	62
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	63
3.4.1. Definisi Operasional.....	63
3.4.2. Pengukuran Variabel	65
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	68
3.5.1. Jenis Data	68
3.5.2. Sumber Data	69
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	70
3.7. Teknik Analisis Data	72
3.7.1. Analisis PLS-SEM Dengan Software SmartPLS 4.....	72
3.7.1.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	72
3.7.1.2. Model Struktural (Inner Model)	75
3.7.1.3. Uji Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1. Hasil Penelitian	78
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	78
4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	83
4.2. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	91
4.2.1. Analisis SEM-PLS (Hubungan Langsung)	91
4.2.1.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	93
4.2.1.2. Model Struktural (Inner Model)	96
4.2.1.3. Hipotesis.....	98
4.3. Pembahasan.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Simpulan Penelitian.....	104

5.2. Keterbatasan Penelitian	105
5.3. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	49
Tabel 4.1. Karakteristik Umur Responden Pembeli Properti	82
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Melakukan Pembelian Properti	83
Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Variabel Digital Marketing (X1)	84
Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Variabel Personal Branding (X2)	85
Tabel 4.5. Hasil Kuesioner Variabel Negosiasi (X3)	87
Tabel 4.6. Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tren Penjualan Bulanan Online dan Offline 2017-2020.....	3
Gambar 1.2. Grafik Harga Properti di Indonesia 2012-2025	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 3.1. Tabel Sampel Krejcie, Robert V., Morgan & Daryle W	61
Gambar 4.1. Grafik PLS-SEM Outer Loading SmartPLS 4.....	92
Gambar 4.2. Tabel Hasil AVE SmartPLS 4	93
Gambar 4.3. Tabel Hasil Loading Factor SmartPLS 4	94
Gambar 4.4. Tabel Hasil Cronbach's Alpha SmartPLS 4	95
Gambar 4.5. Tabel Hasil Composite Reliability SmartPLS 4.....	96
Gambar 4.6. Tabel Hasil F2 SmartPLS 4	97
Gambar 4.7. Tabel Hasil R2 SmartPLS 4.....	98
Gambar 4.8. Tabel Hasil Bootstrapping SmartPLS 4	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :	110
LAMPIRAN 2 :	118
LAMPIRAN 3 :	127