

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
SCARLETT DIBATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nur Asyikin  
190910287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
SCARLETT DIBATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Nur Asyikin  
190910287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Asyikin  
NPM : 190910287  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT DIBATAM**

Adalah hasil karya saya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diteritkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2023



**Nur Asyikin**  
190910287

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL  
MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT  
DIBATAM**

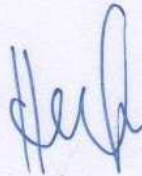
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Nur Asyikin  
190910287**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 26 Januari 2023**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si  
Pembimbing**



## **ABSTRACT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli Scarlett di Batam dipengaruhi oleh periklanan, persepsi kualitas, dan pemasaran internet. Studi kuantitatif yang digunakan, dan populasi terdiri dari 180 responden yang merupakan seluruh pengguna Scarlett di kecamatan Batu Aji. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggabungkan metode sampel purposive dengan metode nonprobability sampling.. Data yang terdapat pada penelitian ini merupakan hasil dari pengumpulan kuesioner yang sudah di uji validitas dan realibitasnya dan hasil wawancara dengan distributor scarlett yang ada di kecamatan batu aji. Pada penlitian ini analisis pengaruh menggunakan uji T dan uji F. Temuan penelitian dirangkum oleh penulis sebagai berikut: ada hubungan antara iklan, persepsi kualitas, dan *digital marketinng*. Dari ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan.

**Kata Kunci:** iklan, persepsi kualitas, dan *digital marketing*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to understand the relationship between advertising, perceived quality, and digital marketing regarding Scarlett's purchases in Batam. The type of survey used was quantitative with a sample size of each consumer using Scarlett in the Batu Aji community, or around 180 respondents. Purposive sampling is the sampling technique used. The information found in this study consisted of the results of a questionnaire given to respondents whose validity and dependability had been verified, as well as the results of meetings with Scarlett distributors in Batu Aji District. In this study, influence analysis was carried out using the T test and F test. The key finding from this study is that there is a positive and significant relationship between advertising, perceived quality, and digital marketing variables that affect purchase intentions in parallel and simultaneously.*

**Keywords:** *advertising, perceived quality, and digital marketing.*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya
8. Teruntuk rekan yang terlibat dalam penulisan ini selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Batara Galang Pranata, Deya Romanisyah, Nurmilasari, Sumi Sri Juwita Ningsih dan Nur Afifah Novita Dewi
9. Kepada Ibu Ria selaku distributor scarlett terima kasih telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang Ibu pimpin.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya Amin.

Batam, 25 Januari 2023

(Nur Asyikin)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Teori .....	14
2.1.1 Iklan .....	14
2.1.1.1 Pengertian Iklan .....	14
2.1.1.2 Tujuan Iklan .....	15
2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan .....	16
2.1.1.4 Indikator Iklan.....	17
2.1.2 Persepsi Kualitas .....	18
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas .....	18
2.1.2.2 Manfaat Persepsi kualitas .....	19
2.1.2.3 Faktor – Faktor Persepsi Kualitas .....	20
2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas .....	21
2.1.3 Digital Marketing.....	22
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Digital Marketing.....	22
2.1.3.3 Kelebihan Digital Marketing .....	23
2.1.3.4 Indikator Digital Marketing .....	24
2.1.4 Minat Beli .....	25
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....	25
2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	26
2.1.4.4 Indikator Minat Beli.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Hubungan Antara iklan dengan Minat Beli .....	30
2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli .....	31

2.3.3 Hubungan Digital Marketing Terhadap Minat beli.....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian .....	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2 Periode Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	36
3.4.3 Teknik Sampling.....	37
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Metode Pengumpula Data.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7.1 Variabel Independen .....	39
3.7.2 Variabel Dependen.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2.1 Uji Validitas Data .....	42
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas.....	43
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	44
3.8.4 Uji Pagaruh .....	44
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	45
3.9 Uji Hipotesis .....	45
3.9.1 Uji t (Uji Parsial .....	45
3.9.2 Uji f (Uji Simultan).....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Profil Perusahaan .....	47
4.1.2 Logo Perusahaan .....	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1 Profil Responden.....	48
4.2.2 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	48
4.2.3 Profil Responden Menurut Usia.....	49
4.2.4 Profil Responden Lama Penggunaan dan Mengetahui Produk Scarlett.....	50

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Rentang Skala .....	50
4.3.2 Variabel Iklan (X1) .....	51
4.3.3 Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	53
4.3.4 Variabel Digital Marketing (X3) .....	54
4.3.5 Variabel Minat Beli (X3) .....	57
4.4 Analisis Data .....	58
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	58
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data .....	58
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	60
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	61
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas .....	62
4.4.2.3 Hasil Uji Heterodastisitas .....	63
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh .....	65
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	67
4.5 Pengujian Hipotesis .....	68
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	68
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
4.6 Pembahasan .....	70
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli.....	70
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat beli .....	70
4.6.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli .....	71
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	71
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	71
4.7.2 Implikasi Praktis .....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Simpulan .....	72
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Merek perawatan tubuh yang laris di indonesia .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Tampilan iklan scarlett dan wardah .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	32
<b>Gambar 4.1</b> Logo Scarlett Whitening.....	48
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	61
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i> . ..	62
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji heterokedastisitas Scatter Plot.....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> ciri-ciri scarlett asli.....	7
<b>Tabel 1.2</b> Data pemasaran scarlett diberbagai media digital .....	9
<b>Tabel 1.3</b> Data penjualan scarlett tahun 2021 .....	10
<b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian Terdahulu .....	28
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	34
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	38
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	39
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Menurut Usia .....	49
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Menurut Lama Penggunaan Produk .....	50
<b>Tabel 4.4</b> Rentang Skala.....	51
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Kuesioner Variabel Iklan .....	51
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas.....	53
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Kuesioner Variabel Digital Marketing.....	55
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli .....	57
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas .....	59
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas Data.....	60
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji multikolonieritas .....	63
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Sperman Rho.....	64
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Aalisis Regresi Linier Berganda .....	65
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	67
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji t .....	68
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji f.....	69

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> slovin.....	36
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	41
<b>Rumus 3.3</b> uji validitas.....	42
<b>Rumus 3.4</b> Uji Normalitas.....	43
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	44
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	45