

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
*BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PURBASARI  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Duna Yulianti Br Rambe  
200910265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
*BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PURBASARI  
DI KOTA BATAM**

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



Oleh :  
**Duna Yulianti Br Rambe**  
200910265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Duna Yulianti Br Rambe  
NPM : 200910265  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 20 Februari 2024



Duna Yulianti Br Rambe

200910265

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
*BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PURBASARI  
DI KOTA BATAM**

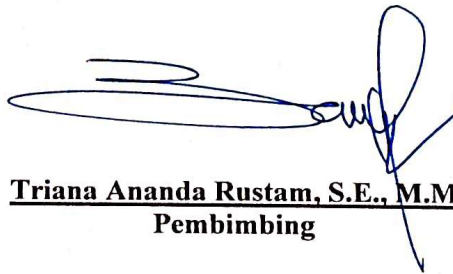
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Duna Yulianti Br Rambe  
200910265**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti yang tertera dibawah ini**

**Batam, 20 Februari 2024**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *digital marketing* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian purbasari di kota batam. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kusioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan kosmetik purbasari. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3.019 serta nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan *brand image* berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5.733 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan *digital marketing* berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5.086 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Lalu variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian purbasari di kota batam dengan nilai f hitung 24.620 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

*Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how much influence the variables electronic word of mouth, brand image, digital marketing simultaneously and partially have on Purbasari purchasing decisions in Batam City. By using a data collection method in the form of a questionnaire via Google Form. The research population was 100 consumers who used Purbasari cosmetics. The technique used in this research is non-probability sampling, namely a purposive sampling technique. The research findings are that electronic word of mouth has a positive and partial effect on purchasing decisions with a t count of 3,019 and a significance value of  $0.003 < 0.05$  and brand image has a positive and partial effect on purchasing decisions with a t count of 5,733 and a significance value of  $0.000 < 0.05$  and digital marketing has a positive and partial effect on purchasing decisions with a t count of 5,086 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Then the electronic word of mouth, brand image and digital marketing variables have a significant and simultaneous influence on Purbasari purchasing decisions in Batam City with a calculated f value of 24,620 with a significance value of  $0.000 < 0.05$*

*Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

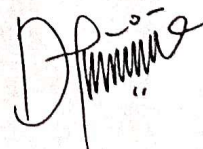
Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan rahmatnya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih 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 Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku pembimbing akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua saya, beserta kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untukku.
8. Untuk suami ku tercinta yang sudah banyak berkorban waktu dan tenaga. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untukku dan terima kasih telah menjadi penyemangat serta teman hidupku.
9. Untuk teman-teman seperjuanganku Girltry, Despiana, Erdiansyah yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan suport untuk menyelesaikan skripsi saya, serta teman teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan melindungi kita semua menurut segala berkat karunia dan keselamatanNya, Amin.

Batam, 20 Februari 2024



Duna Yulianti Br Rambe





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Kajian Teori .....	14
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.1.2 Faktor Pembentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.1.3 Manfaat Utama Melakukan <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.1.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.2.3 Tingkatan <i>Brand</i> .....	18
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.3.3 Kelebihan <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.1.3.4 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	27

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Sifat Penelitian.....	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.3.2 Periode Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi .....	32
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	33
3.4.3 Teknik Sampling.....	33
3.5 Sumber Data .....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
3.7.1 Variabel Independen.....	35
3.7.2 Variabel Dependen .....	36
3.8 Metode Analisis Data .....	37
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	38
3.8.2.1 Uji Validitas .....	38
3.8.2.2 Uji Realibilitas .....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	39
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4 Uji Pengaruh .....	40
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	41
3.9 Uji Hipotesis .....	42
3.9.1 Uji T.....	42
3.9.2 Uji F.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	43
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan .....	43
4.1.2 Logo Perusahaan.....	43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.2.1 Profil Responden .....	43
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Umur .....	44
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.5 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
4.2.6 Hasil Deskripsi Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Purbasari .....	46

4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	46
4.3.1	Rentang Skala .....	46
4.3.2	Deskriptif Electronic Word Of Mouth (X1) .....	47
4.3.3	Deskriptif Brand Image (X2).....	48
4.3.4	Deskriptif Digital Marketing (X3).....	49
4.3.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4	Analisis Data.....	51
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	51
4.4.1.1	Uji Validitas Data .....	51
4.4.1.2	Uji Reliabilitas Data.....	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	53
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas.....	55
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	56
4.4.3	Uji Pengaruh .....	56
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	58
4.5	Pengujian Hipotesis .....	58
4.5.1	Uji t.....	58
4.5.2	Uji f.....	60
4.6	Pembahasan .....	61
4.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>64</b>
5.1	Simpulan.....	64
5.2	Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan.....	43
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Histogram.....	53
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i> .....	54
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jenis Kosmetik Purbasari .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Ulasan Negatif dan Positif Produk Purbasari .....	4
<b>Tabel 1.3</b> Perbandingan Digital Marketing Purbasari dengan Pesaing .....	7
<b>Tabel 1.4</b> Top Penjualan Produk Kosmetik di Shopee & Tokopedia.....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Kategori Skala Likert .....	35
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	36
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	38
<b>Tabel 4.1</b> Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
<b>Tabel 4.2</b> Kategori Responden Berdasarkan Umur.....	44
<b>Tabel 4.3</b> Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
<b>Tabel 4.5</b> Kategori Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Purbasari.....	46
<b>Tabel 4.6</b> Golongan Rentang Skala.....	46
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Electronic Word Of Mouth .....	47
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Brand Image.....	48
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi Digital Marketing.....	49
<b>Tabel 4.10</b> Deskripsi Keputusan Pembelian.....	50
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Data.....	52
<b>Tabel 4.12</b> Uji Reliabilitas Data .....	53
<b>Tabel 4.13</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	54
<b>Tabel 4.14</b> Uji Multikolonieritas .....	55
<b>Tabel 4.15</b> Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
<b>Tabel 4.16</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58
<b>Tabel 4.17</b> Uji t.....	59
<b>Tabel 4.18</b> Uji f .....	60

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow .....	33
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	37
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linier Berganda .....	41
<b>Rumus 3.4</b> Koefisien Determinan .....	42