

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ratri Perwinta Nengsi**

**200910061**

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Ratri Perwinta Nengsi**

**200910061**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ratri Perwinta Nengsi  
NPM : 200910061  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Digital Marketing dan Electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian produk skincare skintific di Batam”**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam nasakah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini terdapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia nasakah Skripsi ini digugurkan dan 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, 16 January 2024**



**Ratri Perwinta Nengsi**  
**200910061**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Ratri Perwinta Nengsi  
200910061**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 16 January 2024**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di Batam. Teknik penentuan besar sample menggunakan rumus Jacob Cohen karena jumlah sampel tidak diketahui maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 204 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis metode yang digunakan ialah uji statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis dengan hasil penelitian linear berganda variabel *digital marketing* yang menghasilkan hubungan positif dengan keputusan pembelian sebesar 39,2%. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* menghasilkan hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sebesar 26,4%. Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 87,4% keputusan pembelian produk Skintific dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan *electronic word of mouth*. Hasil lain yang menunjukkan bahwa digital marketing dan Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific serta digital marketing dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintifik berdasarkan hasil uji anova dengan nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan  $\text{sig} < 0,05$ . Artinya terdapat peran yang penting untuk digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect between digital marketing variables and electronic word of mouth on purchasing decisions for skincare skintific products in Batam. The technique for determining the sample size uses the Jacob Cohen formula because the number of samples is unknown, the number of respondents in this study were 204 respondents. The analysis method used is descriptive statistical test, validity test and reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis testing with the results of multiple linear research digital marketing variables which produce a positive relationship with purchasing decisions of 39.2%. Meanwhile, the electronic word of mouth variable produces a positive relationship with purchasing decisions of 26.4%. With the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value, it shows that 87.4% of Skintific product purchasing decisions can be explained by digital marketing and electronic word of mouth variables. Other results show that digital marketing and electronic word of mouth partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for skintific skincre products and digital marketing and electronic word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for skkintifik skincare products based on the results of the anova test with the value of  $f_{count} > f_{table}$  and  $sig < 0.05$ . This means that there is an important role for digital marketing and electronic word of mouth. This means that there is an important role for digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Univeristas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan sedang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari 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 Universitas Putera Batam
3. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staf Universitas putera batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua Alm Bapak Edi herianto dan Ibu Sirbianii, kepada saudara-saudara penulis Septi angraini, Desi nopita sari, Ceci purnama sari dan Para Keponakan saya yang senantiasa selalu memberikan dukungan, perhatian dan semangat kepada penulis hingga hari ini.
6. Terima kasih kepada Bapaak Alfitri sebagai manager penulis di tempat kerja, sekligus bapak sambung penulis yang selalu memberikan perhatian dan semangat, kelonggaran dan mendukung study penulis hingga hari ini. Terima kasih bapaak.
7. Teman-teman pejuang skripsi penulis Baiq, Erina dan Juliyanti yang bersama- sama selalu semangat saling memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan juga teman-teman seangkatan penulis terima kasih.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senentiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.
9. *Last, I want to thank myself. Thank you for staying up late, working morning and night on campus, and consistently completing this final assignment. I thank you for being strong in facing unfavorable weather, situations, and conditions so that we can complete this task successfully. Alhamdulillah. Many thanks to myself; you are a great, strong, and extraordinary woman.*



Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunianya.

Batam, 16 January 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RPN' with a vertical line through it and a horizontal line across the middle.

Ratri Perwinta Nengsi  
200910061



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan masalah.....	11
1.4 Tujuan penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	14
2.1.1 Digital Marketing.....	14
2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing.....	14
2.1.1.2 Indikator Digital Marketing .....	15
2.1.1.3 Manfaat Digital Marketing.....	18
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	20
2.1.2.3. Aspek Penentu <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	23
2.1.3 Keputusan Konsumen .....	24
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen .....	24
2.1.3.2 Aspek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian.....	37
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian .....	39
2.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	43

3.2	Sifat Penelitian .....	44
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian .....	44
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	44
3.3.2	Periode Penelitian.....	45
3.4	Populasi Dan Sampel .....	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	45
3.4.3	Teknik Sampling .....	47
3.5	Sumber Data.....	47
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.8	Metode Analisis Data.....	51
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	51
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	53
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	53
3.8.2.2	Uji Realibilitas Data .....	54
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	55
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	56
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8.4.	Uji Hipotesis .....	57
3.8.4.1.	Analisis Regresi linear berganda.....	57
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
3.8.4.3	Uji T .....	58
3.8.4.4	Uji F .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	61
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	65
4.3.2	Analisis Deskriptif variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X2).....	67
4.3.3	Analisis deskriptif variabel Keputusan pembelian (Y) .....	69
4.4	Analisis Data .....	71
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data .....	71
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas Data .....	71
4.4.1.2	Hasil uji Reabilitas Data.....	72
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	73
4.5.1	Hasil Uji Normalitas Data.....	73
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas Data .....	75
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas Data .....	76
4.6	Pengujian Pengaruh.....	77

4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78
4.7	Pengujian Hipotesis.....	79
4.7.1	Uji T .....	79
4.7.2	Uji F .....	81
4.8	Pembahasan.....	82
4.8.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.8.2	Pengaruh Ekectronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .	82
4.8.3	Pengaruh Digital Marketing Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.9	Implikasi Hasil Penelitian .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	86
5.2	Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		
Lampiran 1. Pendukung penelitian.....		xvii
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....		lviii
Lampiran 3. Surat izin penelitian.....		lix
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....		lx

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1. 1</b> Penggunaan Media Sosial Indonesia .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Digital Marketing Pada Media Sosial Tiktok .....	5
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka pemikiran peneliti.....	41
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Skintific .....	61
<b>Gambar 4. 2</b> Regression Standardized Residual.....	73
<b>Gambar 4. 3</b> Normal P-P Plot Regression Standardized .....	73
<b>Gambar 4. 4</b> Scatterplot.....	76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1. 1</b> Review Produk Skintific dari Tiktok dan Youtube .....	6
<b>Tabel 1. 1</b> Lanjutan.....	7
<b>Tabel 2. 1</b> Ringkasan Indikator Digital Marketing dan Sumber .....	17
<b>Tabel 2. 1</b> Lanjutan.....	18
<b>Tabel 2. 2</b> Ringkasan indikator electronic word of mouth dan sumber .....	22
<b>Tabel 2. 3</b> Ringkasan indikator keputusan pembelian dan sumber .....	29
<b>Tabel 2. 4</b> Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....	45
<b>Tabel 3. 2</b> Penentuan skor jawaban kusioner .....	49
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional.....	50
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang skala .....	52
<b>Tabel 4. 1</b> Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden berdasarkan Usia .....	62
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden berdasarkan Pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang skala .....	65
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil pernyataan Variabel Digital marketing.....	65
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil pernyataan Electronic word of mouth.....	67
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Pernyataan Keputusan pembelian .....	69
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas .....	71
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Reabilitas .....	72
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil uji One-Sample koimogorov-smirnov .....	74
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Multikolinearitas data .....	75
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Park .....	76
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji regresi Linear Berganda.....	77
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2).....	79
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji t (Parsial).....	80
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji f (Simultan).....	81

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Jacob Cohen.....	46
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang skala.....	51
<b>Rumus 3. 3</b> Pearson Correlation.....	54
<b>Rumus 3. 4</b> Teknik Croncbach's Alpha .....	55
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi linear berganda.....	57
<b>Rumus 3. 6</b> T hitung.....	58
<b>Rumus 3. 7</b> Uji F .....	59