

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER
MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA COSMETIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rosa Lestari
200910119**

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

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER
MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA COSMETIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rosa Lestari
200910119**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rosa Lestari
NPM : 200910119
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA COSMETIC DI KOTA BATAM

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana 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, 17 Juli 2024



Rosa Lestari
200910119

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER
MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA COSMETIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Rosa Lestari
200910119**

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

Batam, 17 Juli 2024



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan ewom terhadap keputusan pembelian Viva cosmetic di kota Batam. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sagulung kota Batam yang menggunakan Viva cosmetic pada tahun 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Jacob Cohen, yang menghasilkan 204 responden yang dipilih secara sengaja. Proses analisis data melibatkan serangkaian langkah, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari analisis agresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh sebesar 34,2% terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing berpengaruh sebesar 35,1% terhadap keputusan pembelian. Ewom memiliki pengaruh sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian. Analisis Koefisien determinasi (R^2) menegaskan bahwa keseluruhan digital marketing, influencer marketing, dan ewom mampu menjelaskan 57,6% variasi dalam keputusan pembelian. Hasil dari uji t dan uji f menegaskan bahwa digital marketing, influencer marketing dan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Viva cosmetic di kota Batam.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Influencer Marketing*, EWOM, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research investigates how digital marketing, influencer marketing, and ewom influence consumers' decisions to buy Viva Cosmetic in the city of Batam. The population of this study is the Sagulung community in Batam city who use Viva Cosmetic in 2024, but their number is unknown. The number of samples collected using the Jacob Cohen formula reached 204 people who were chosen deliberately. Data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing are several steps in the data analysis process. The results of multiple linear regression analysis show that digital marketing influences purchasing decisions by 34.2%. Influencer marketing influences 35.1% of purchasing decisions, and Ewom influences 35.6%. According to coefficient of determination (R²) analysis, digital marketing, influencer marketing, and eWOM can be responsible for 57.6% of the variation in purchasing decisions. The t test and f test show that EWOM, influencer marketing, and digital marketing have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on consumers' decisions to buy Viva cosmetic products in Batam.

Keywords: *Digital Marketing, Influencer Marketing, EWOM, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa 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 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Ilmu Sosial Dan Humaniora, 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 dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom, M.Si
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik penulis pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi penulis pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua Sujiman dan Endar Winarti yang selalu mendukung dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Kakak Noviana Kuswandari yang juga memberikan dukungan serta semangat bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Sahabat saya Mifta, Bela, Renita, Niall dan Dinding, yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu terselesainya skripsi ini.

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

Batam, 17 Juli 2024



Rosa Lestari



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	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
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Digital Marketing.....	14
2.1.2 Influencer Marketing.....	16
2.1.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4 Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian	28
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian	28
3.4 Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)	30

3.4.2	Variabel Terikat (Dependen Variabel)	31
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.5.1	Populasi	31
3.5.2	Sampel	31
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1	Sumber Data	32
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Analisis Data	33
3.7.1	Analisis Deskriptif	33
3.7.2	Uji Kualitas Data	34
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.4	Uji Pengaruh	38
3.7.5	Uji Hipotesis	39
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarjab Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarjab Usia	44
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	46
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Melalui	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1	Digital Marketing (X^1)	47
4.3.2	Influencer Marketing (X^2)	48
4.3.3	eWOM (X^3)	50
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4	Analisis Data	53
4.4.1	Uji Instrumen	53
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	56
4.5	Uji Pengaruh	60
4.5.1	Uji Analisis Linear Berganda	60
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi R^2	61
4.6	Pengujian Hipotesis	62
4.6.1	Uji T	62
4.6.2	Uji F	63
4.7	Pembahasan	64
4.7.1	Pengaruh Digital Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.2	Pengaruh Influencer Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.3	Pengaruh eWOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.4	Pengaruh Digital Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan eWOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	66
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Top Brand Viva Cosmetic dengan Pesaingnya	6
Gambar 1. 2 Influencer Wardah	6
Gambar 1. 3 Influencer Viva	7
Gambar 1. 4 Review Negatif terhadap Produk Viva Cosmetic	8
Gambar 1. 5 Perbandingan Produk Wardah dan Viva.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo Viva Cosmetics	42
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	56
Gambar 4. 3 Normal P-Plot.....	57

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Perhitungan Jumlah Followers Instagram	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Operasional Tabel	30
Tabel 3. 3 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 4 Penghasilan.....	45
Tabel 4. 5 Lama Menggunakan	46
Tabel 4. 6 Pembelian Melalui.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Mengenarai Digital Marketing	47
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Mengenai Influencer Marketing.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Mengenai eWOM	50
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas <i>Digital Marketing</i> (X^1)	53
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Influencer Marketing (X^2)	54
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Validitas EWOM (X^3).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4. 16 Uji Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 18 Uji Gletser	59
Tabel 4. 19 Uji Analisis Linear Berganda	60
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 21 Uji T X_1 Terhadap Y.....	62
Tabel 4. 22 Uji T X_2 Terhadap Y.....	62
Tabel 4. 23 Uji T X_3 Terhadap Y.....	63
Tabel 4. 24 Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen.....	31
Rumus 3. 2 Rentang Skala	33
Rumus 3. 3 Rentang Skala	34
Rumus 3. 4 <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3. 5 Alpha Cronbach's	36
Rumus 3. 6 Rumus Persamaan Regresi.....	38
Rumus 3. 7 T Hitung.....	40