

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Monika Samanthawina Belan**

**200910208**

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

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

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Monika Samanthawina Belan**

**200910208**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Monika Samanthawina Belan  
NPM : 200910208  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil dari karya saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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 dan 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, 12 Juli 2024



**Monika Samanthawina Belan**  
200910208

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

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Monika Samanthawina Belan  
200910208**

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

**Batam, 12 Juli 2024**



**Dr. Nur An Husda, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan sampel diambil dari 105 responden yang pernah membeli *sunscreen* The Originote. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan software SPSS versi 29 untuk analisis data meliputi uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Nilai Adjusted R Square sebesar 82,1% menunjukkan bahwa faktor digital marketing, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh sisanya sebesar 17,9%. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu digital marketing, *electronic word of mouth* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, eWOM, Digital Marketing, Brand Image

## ***ABSTRACT***

*The aim of this research is to determine the influence of digital marketing, electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for The Originote skincare in Batam City. This research used quantitative techniques and samples were taken from 105 respondents who had purchased The Originote sunscreen. Data collection techniques through questionnaires and using SPSS version 29 software for data analysis include quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The Adjusted R Square value of 82.1% shows that digital marketing, electronic word of mouth and brand image factors together have a significant influence on purchasing decisions. The existence of other variables that were not taken into account in this study is indicated by the remaining 17.9%. The partial test results show that the three independent variables, namely digital marketing, electronic word of mouth and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Originote in Batam City.*

***Keywords:*** *purchasing decisions, eWOM, Digital Marketing, Brand Image*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat 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 akan senantiasa penulis terima dengan senang 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 sekaligus Pembimbing Skripsi;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan 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. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini turut dalam membantu memberikan masukan dan pengetahuan kepada penulis;
5. Seluruh responden yang telah bersedia dalam pengisian kuesioner;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat serta doa untuk saya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan di Universitas Putera Batam yang selalu memberikan motivasi dan dorongan agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 12 Juli 2024



Monika Samanthawina Belan



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.6.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori .....	15
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Digital Marketing .....	21
2.1.3 Electronic Word of Mouth.....	28
2.1.4 Brand Image .....	33
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran .....	49

2.3.2	Hubungan Antar Variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.3.3	Hubungan Antar Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	51
2.4	Hipotesis.....	52
BAB III.....		54
METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Jenis Penelitian .....	54
3.2	Sifat Penelitian .....	54
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	54
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	54
3.3.2	Periode Penelitian.....	55
3.4	Populasi dan Sampel .....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	56
3.4.3	Teknik Sampling .....	57
3.5	Sumber Data.....	58
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	58
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	59
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	60
3.8	Metode Analisis Data .....	61
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	61
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	62
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	64
3.8.4	Uji Pengaruh.....	66
3.9	Uji Hipotesis.....	67
3.9.1	Uji t (Parsial) .....	67
BAB IV.....		68
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	68
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69

4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Generasi .....	69
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Produk .....	71
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	71
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X3) .....	74
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	75
4.6.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.6.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	90
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	91
4.7.1	Implikasi Teoritis .....	91
4.7.2	Implikasi Praktis .....	91
BAB V .....		93
SIMPULAN DAN SARAN .....		93
5.1	Simpulan .....	93
5.2	Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Akun Media Sosial The Originote .....	6
<b>Tabel 1. 2</b> Review Sunscreen The Originote .....	7
<b>Tabel 1. 3</b> Penjualan Sunscreen .....	11
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	46
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	55
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	59
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel .....	60
<b>Tabel 3. 4</b> Kriteria Rentan Skala.....	62
<b>Tabel 4. 1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
<b>Tabel 4. 2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
<b>Tabel 4. 3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Produk .....	71
<b>Tabel 4. 5</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	72
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1) .....	73
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>electronic word of mouth</i> (X2).....	74
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>brand image</i> (X3).....	75
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y) .....	76
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1).....	77
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X2).....	78
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand image</i> (X3).....	78
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	80
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	81
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
<b>Tabel 4. 18</b> Analisis Regresi Linear Berganda .....	84
<b>Tabel 4. 19</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji T .....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Review Sunscreen pada website female daily .....	9
<b>Gambar 1. 2</b> Ulasan Pembeli .....	10
<b>Gambar 2. 1</b> Model Perilaku Konsumen.....	16
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Pemikiran.....	52
<b>Gambar 4. 1</b> Histogram Uji Normalitas.....	80
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas (P-P plot).....	81

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Lameshow .....	56
<b>Rumus 3. 2</b> Rentan Skala .....	62
<b>Rumus 3. 3</b> Uji Validitas .....	63
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linear Berganda.....	66
<b>Rumus 3. 5</b> Uji t.....	67
<b>Rumus 4. 1</b> Rentan Skala.....	72