

**PENGARUH CITRA MEREK, ULASAN PRODUK
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Fadhilla Rizqa
200910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, ULASAN PRODUK
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Fadhilla Rizqa
200910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fadilla Rizqa
NPM : 200910074
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, ULASAN PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan 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 di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi 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 Februari 2025



Fadhilla Rizqa
200910074

**PENGARUH CITRA MEREK, ULASAN PRODUK
DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY
DI KOTA BATAM**

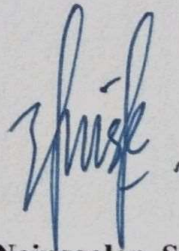
SKRIPSI

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

**Oleh
Fadhilla Rizqa
200910074**

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

Batam, 12 Februari 2025



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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek, ulasan produk, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah populasi yang belum diketahui dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis melalui regresi linier berganda, mencakup uji asumsi klasik, uji kualitas data, serta uji F dan uji T. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi sebesar 59,9% terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh digital marketing sebesar 40,9% dan ulasan produk sebesar 24,3%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,9% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji T dan uji F mengonfirmasi bahwa baik secara individu maupun simultan, citra merek, ulasan produk, dan digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Pixy di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Produk, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study examines the influence of brand image, product reviews, and digital marketing on Pixy cosmetics purchase decisions in Batam City. The research targets individuals who have used Pixy products, though the exact population size is unknown. Using the Lemeshow formula and purposive sampling, 100 respondents were selected. Data analysis involved multiple linear regression, data quality assessment, classical assumption tests, and hypothesis testing. Findings indicate that brand image contributes 59.9% to purchase decisions, followed by digital marketing at 40.9% and product reviews at 24.3%. The coefficient of determination (R^2) shows that these three factors collectively explain 70.9% of purchase variations. Additionally, the t-test and f-test confirm that both individually and simultaneously, brand image, product reviews, and digital marketing significantly influence consumers' decisions to purchase Pixy cosmetics in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Review Product, Digital Marketing and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat 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 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
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Perusahaan yang turut membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 12 Februari 2025

Fadhilla Rizqa
NPM. 200910074



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Citra Merek.....	12
2.1.2 Ulasan Produk.....	14
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat Penelitian	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26

3.3.2 Periode Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	28
3.5 Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Operasional Variabel	29
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Uji Kualitas Data	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.4 Uji Pengaruh	34
3.9 Uji Hipotesis	35
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	35
3.9.2 Uji F (Secara Simultan)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.1 Profil Responden	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.4 Analisis Data	50
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	55
4.5 Hasil Uji Hipotesis	57
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk Dan <i>Digital Marketing</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	61
4.7.1 Implikasi Teoritis	61
4.7.2 Implikasi Praktis	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	69
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top 10 Brand Kecantikan Yang Laris Pada Tahun 2024</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Pixy	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	52
Gambar 4.3 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	53
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kosmetik	5
Tabel 1.2 Ulasan Produk	6
Tabel 1.3 Perbandingan <i>Digital Marketing</i> Pixy Dengan Kompetitor.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	29
Tabel 3.3 Operasional Tabel	30
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	32
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	40
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Citra Merek.....	41
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Ulasan Produk	43
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i>	46
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Linier Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lemeshow</i>	28
Rumus 3.2 Rentang Skala	31
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	34