

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING, DAN DIRECT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Dwi Putri Ariyani
210910094**

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING, DAN DIRECT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dwi Putri Ariyani
210910094**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dwi Putri Ariyani

NPM : 210910094

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty 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 di dalam 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, 24 Januari 2025



Dwi Putri Ariyani
210910094

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *DIRECT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM**

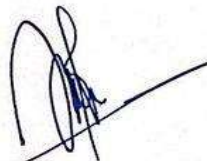
SKRIPSI

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

**Oleh
Dwi Putri Ariyani
210910094**

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

Batam, 24 Januari 2025



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam. Menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi pengguna Camille Beauty di Kota Batam pada tahun 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus *Jacob Cohen*, menghasilkan 204 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F memperkuat simpulan bahwa *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the midst of increasingly competitive business competition, the implementation of the right marketing strategy is an important element to attract consumer attention and encourage purchasing decisions. This study aims to evaluate the influence of digital marketing, customer relationship marketing, and direct marketing on purchasing decisions for Camille Beauty products in Batam City. Using a descriptive type with a quantitative approach, this study involved the population of Camille Beauty users in Batam City in 2024 whose number is not known for sure. The sample determination was carried out using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents selected through purposive sampling techniques. Data analysis includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the t-test show that digital marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions, customer relationship marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions and direct marketing has a positive and significant partial influence on purchasing decisions. The results of the F test strengthen the conclusion that digital marketing, customer relationship marketing, and direct marketing have a positive and significant simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, Direct Marketing, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas 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 senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Januari 2025



Dwi Putri Ariyani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
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 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.1.2 Fungsi dan Manfaat <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.1.3 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	17
2.1.2.2 Faktor <i>Customer Relationship Marketing</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	20
2.1.3 <i>Direct Marketing</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i>	22
2.1.3.2 Faktor <i>Direct Marketing</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Direct Marketing</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32

2.3.2	Hubungan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Sifat Penelitian	36
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	37
3.3.1	Lokasi Penelitian	37
3.3.2	Periode Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	38
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5	Sumber Data	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.7.1	Variabel Independen (X)	43
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	44
3.8.2	Uji Kualitas Data	46
3.8.2.1	Uji Validitas	46
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1	Uji Normalitas	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.4	Uji Pengaruh	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.9	Uji Hipotesis	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3.1	Deskriptif <i>Digital Marketing</i> (X1)	59
4.3.2	Deskriptif <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	60
4.3.3	Deskriptif <i>Direct Marketing</i> (X3)	61
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	62

4.4	Analisis Data	63
4.4.1	Uji Kualitas Data	63
4.4.1.1	Uji Validitas	63
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1	Uji Normalitas	66
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	69
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.3	Uji Pengaruh.....	72
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5	Pengujian Hipotesis	75
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	75
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	77
4.6	Pembahasan	78
4.6.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.3	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.4	Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Relationship Marketing Dan Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		87
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Camille Beauty.....	5
Gambar 1.2 Sosial Media Camille Beauty	6
Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Camille Beauty	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	68
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner.....	42
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	57
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	58
Tabel 4.5 Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	59
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Customer Relationship Marketing</i>	60
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Direct Marketing</i>	61
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	63
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	64
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> (X3).....	64
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	39
Rumus 3.2 Rentang Skala	45
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	47
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	48
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	51
Rumus 3.6 Uji t	53
Rumus 3.7 Uji f	54