

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Paolina Yolanda
210910172**

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Paolina Yolanda
210910172**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Paolina Yolanda
NPM : 210910172
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC 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 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, 21 Januari 2025



Paolina Yolanda

210910172

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BATAM.**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Paolina Yolanda
210910172**

**Telah disetujui Oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2025



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital marketing*, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. Penelitian ini digunakan dengan teknik kuantitatif. teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* yang berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS 29. Hasil analisis linear berganda pada variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. dan variabel E-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *digital marketing*, citra merek dan E-WOM secara bersama-sama dapat menjelaskan dalam keputusan pembelian. Pada uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, tetapi tidak dengan citra merek.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine digital marketing, brand image and E-WOM on purchasing decisions for Skintific products in Batam City. This research is used with quantitative techniques. sampling technique using the lemeshow formula which amounted to 100 respondents with purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. Descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests were carried out using the SPSS 29 program. The results of multiple linear analysis on digital marketing variables have an influence on purchasing decisions. brand image variables have an influence on purchasing decisions. and E-WOM variables have an influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) shows that digital marketing, brand image and E-WOM together can explain purchasing decisions. The t test shows that digital marketing and E-WOM have an effect on purchasing decisions, but not brand image.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, E-WOM, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang maha esa telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) 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 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. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pmbimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang tua dan keluarga besar saya atas doa nya untuk saya;
7. Seluruh teman serta sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam yang selalu memberikan saya motivasi untuk tetap semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya dalam membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam, 21 Januari 2025



Paolina Yolanda



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	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2 Citra Merek	22
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40

2.3.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Sifat Penelitian	43
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	43
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2	Periode Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	44
3.4.3	Teknik Sampling	45
3.5	Sumber Data	46
3.6	Metode Pengumpulan Data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.7.1	Variabel Bebas.....	47
3.7.2	Variabel Terikat	48
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Analisis Deskriptif	49
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.8.4	Uji Pengaruh	53
3.9	Uji Hipotesis	54
3.9.1	Uji T (Uji Persial)	54
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	57
4.2.2	Usia Responden.....	58
4.2.3	Pekerjaan	58

4.3	Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	59
4.3.2	Variabel Citra Merek (X2)	61
4.3.3	Variabel E-WOM (X3).....	62
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.4	Kualitas Data	64
4.4.1	Uji Validitas.....	64
4.4.2	Uji Reliabilitas	66
4.5	Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1	Uji Normalitas.....	67
4.5.2	Uji Multikolinearitas	69
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6	Uji Hipotesis.....	72
4.6.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.6.2	Uji T (Parsial).....	74
4.6.3	Uji F (Simultan)	76
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.7	Pembahasan	78
4.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.3	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Internet dan Media Sosial	3
Gambar 1. 2	Penjualan Top 10 Ramadhan 2024	8
Gambar 1. 3	Informasi Skintific	9
Gambar 1. 4	Produk Asli dan Palsu	11
Gambar 1. 5	Review Produk.....	12
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1	Logo Skintific	56
Gambar 4. 2	P-Plot	68
Gambar 4. 3	Uji normalitas dengan histogram.....	69
Gambar 4. 4	Scatterplot	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	44
Tabel 3. 2 Metode Pengumpulan Data.....	46
Tabel 3. 3 Variabel Bebas	47
Tabel 3. 4 Variabel Terikat.....	48
Tabel 3. 5 Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4. 2 Usia Responden	58
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif.....	59
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Digital Marketing	60
Tabel 4. 6 Deskriptif Citra Merek.....	61
Tabel 4. 7 Deskriptif E-WOM	62
Tabel 4. 8 Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 9 Uji Validitas Digital Marketing.....	64
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek.....	65
Tabel 4. 11 Uji Validitas E-WOM	65
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 16 Uji Glejser.....	71
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear.....	73
Tabel 4. 18 Uji T	75
Tabel 4. 19 Uji F	76
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	44
Rumus 3. 2 Rentang Skala	49
Rumus 3. 3 Rumus Uji Reliabilitas	51
Rumus 3. 4 Rumus Uji Regresi Linear Berganda	53