

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Aurellia Calista

210910214

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Aurellia Calista

210910214

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Aurellia Calista

NPM : 210910214

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC 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 diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulid 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 dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan tanpa ada palsaan dari siapapun.

Batam, 12 Juli 2025



Aurellia Calista

210910214

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

oleh
Aurellia Calista
210910214

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 12 Juli 2025



Winda Eyyanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari digital marketing, brand awareness, serta brand image terhadap minat beli pada produk Somethinc di Kota Batam. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah berinteraksi dengan Somethinc. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang terlibat melalui *Googleform*. Pada penelitian ini SPSS 30 digunakan sebagai software untuk analisis data yang meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian regresi, *Digital marketing* (X1) memberikan pengaruh sebesar 1,9% terhadap minat beli, *Brand awareness* (X2) memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap minat beli, serta *Brand image* (X3) memberikan pengaruh sebesar 8,7% terhadap minat beli. Sedangkan berdasarkan hasil pada uji hipotesis diperoleh bahwa digital marketing dan brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan brand awareness secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Namun secara simultan digital marketing, brand awareness, serta brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Minat Beli.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image on purchasing interest in Somethinc products in Batam City. In this study, purposive sampling was used with respondents who had previously interacted with Somethinc as the criteria. Data collection was conducted by distributing questionnaires to the respondents via Google Forms. SPSS 30 was used as the software for data analysis, which included descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. Based on the regression test results, digital marketing (X1) has a 1.9% influence on purchasing interest, brand awareness (X2) has a 59.5% influence on purchasing interest, and brand image (X3) has an 8.7% influence on purchasing interest. Meanwhile, based on the results of the hypothesis testing, it was found that digital marketing and brand image do not have a partial effect on purchase intention, while brand awareness has a positive partial effect on purchase intention. However, simultaneously, digital marketing, brand awareness, and brand image have a positive effect on purchase intention.

Keyword: *Digital Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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 skripsi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di 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 Jibrail Rorong, S.T., M.I.Kom; selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si., CPS., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuisioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman satu angkatan saya yang juga turut membantu dan memberi dukungan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 12 Juli 2025



Aurellia Calista.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
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	10
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Digital Marketing	14
2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing	14
2.1.1.2 Dimensi Digital Marketing.....	15
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	16
2.1.1.4 Indikator Digital Marketing	16
2.1.2 Brand Awareness	17
2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness.....	17
2.1.2.2 Dimensi Brand Awareness	18
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	19
2.1.2.4 Indikator Brand Awareness	19
2.1.3 Brand Image.....	20
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	20
2.1.3.2 Dimensi Brand Image	21
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image	22
2.1.3.4 Indikator Brand Image	22
2.1.4 Minat Beli	23
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	23
2.1.4.2 Tahapan Minat Beli	24
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	25
2.1.4.4 Indikator Minat Beli.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli	32

2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Sifat Penelitian.....	35
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2	Periode Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	36
3.4.3	Teknik Sampling	37
3.5	Sumber Data	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel	39
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Statsitik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas Data	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1	Uji Normalitas	41
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	42
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.4	Uji Pengaruh	42
3.8.4.1	Analisis Pengaruh Linear Berganda.....	42
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	43
3.9	Uji Hipotesis.....	43
3.9.1	Uji T	43
3.9.2	Uji F.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	46
4.1.2	Logo Perusahaan	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	47
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Alamat	47
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Profesi	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	49
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	51
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	53
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y).....	54
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data	56

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	56
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2.2 Hasil Uji Normalitas	61
4.4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.4.3 Uji Pengaruh.....	65
4.4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.4.4.1 Uji T (Uji Parsial)	68
4.4.4.2 Hasil Uji F (Simultan).....	69
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli	70
4.5.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	72
4.5.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	72
4.5.4 Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli.....	73
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	74
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	74
4.7.2 Implikasi Praktis	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	79
Lampiran 1.1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden.....	92
Lampiran 1.3 Profil Responden	130
Lampiran 1.4 Anaisis Deskriptif	131
Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Kualitas Data	138
Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran 1.7 Hasil Ouput Uji Pengaruh	146
Lampiran 1.8 Hasil Output Uji Hipotesis	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Ragam Sumber Informasi yang Paling Banyak Diakses Masyarakat.....	2
Gambar 1. 2	Top 10 Brand Skincare April-Juni 2022	5
Gambar 1. 3	Top 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya Agustus 2022	6
Gambar 1. 4	Top 10 Seller Beauty & Care dengan Market Share Tertinggi di Tiktok Shop	7
Gambar 1. 5	Top 10 Brand Pelembab Wajah di Semester 1 2024	8
Gambar 1. 6	Brand Para Juara Dalam 3 Tahun Terakhir Memiliki Produk Kecantikan.	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1	Logo Somethinc	46
Gambar 4. 2	Diagram Histogram	61
Gambar 4. 3	Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized	62
Gambar 4. 6	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	29
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responen Berdasarkan Rentang Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	48
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Digital Marketing.....	49
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Brand Awareness	51
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Brand Image	53
Tabel 4. 8 Skor Indikaotr Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Digital Marketing	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Brand Image	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Dterminasi R_2	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan)	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Metode Lemeshow.....	37
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	42