

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK SKINCARE LOKAL PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh

Naomi Makatita

NBI : 1211900064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2023**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK SKINCARE LOKAL PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh

Naomi Makatita

NBI : 1211900064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal

Tim Penguji

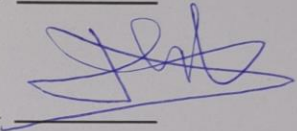
1. Dr. Ir. Hotman Panajitan, MM
2. Drs. Ec. Johannes Silalahi, MM
3. Drs. M. Sihab Ridwan, MSi. Ph.D

Tanda Tangan

-Ketua



-Anggota



-Anggota

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya



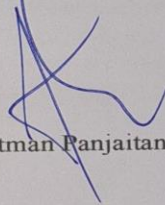
Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak CA
NPP. 20220930319

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Naomi Makatita
NBI : 1211900064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 24 Juni 2023

Mengetahui/ Menyetujui
Pembimbing



Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MM.

SURAT PERNYATAAN ANTIPLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. Nama lengkap | : Naomi Makatita |
| 2. NBI | : 1211900064 |
| 3. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi | : Manajemen |
| 5. NIK (KTP) | : 8171034405000002 |
| 6. Alamat Rumah | : Passo, Baguala |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini membuat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis

Surabaya 24

Juli 2023

Yang membuat

Naomi Makatita

Naomi Makatita



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS
SURABAYA

BADAN
PERPUSTAKAAN

Jl.SEMOLOWARU 45

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
sayayang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Makatita
NBI/ NPM : 1211900064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 24 Juli 2023

Yang menyatakan



Naomi Makatita

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan Skripsi ini dengan kebanggaan. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing saya dalam menempuh pendidikan serta menyelesaikan skripsi saya. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada :

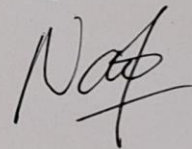
1. Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MM. selaku Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak ilmu dan wawasannya pada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, memberikan saran, serta mengoreksi dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih karena telah membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menuntut ilmu serta menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan yang diberikan pada dan fasilitas serta bimbingannya selama saya menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, karena telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Saya juga ucapkan terima kasih karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, Amd., SE., MM. selaku penguji dan Dr. Nanis Susanti, MM. selaku penguji dalam sidang proposal saya ucapkan terima kasih banyak karena telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan menambah wawasan saya serta memberikan saran selama pelaksanaan penelitian. Saya juga ucapkan terima kasih karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, karena telah banyak membantu serta

mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saya menyelesaikan skripsi ini.

7. Saya ucapkan terima kasih kepada orang tua saya ibu Paulina, serta kakak-kakak saya Marselina dan Luisa yang senantiasa mendoakan serta mencurahkan kasih sayang, perhatian, dan dukungan baik secara moral maupun finansial.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah berjuang dari awal kuliah hingga skripsi saat ini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya yang diberikan selama proses perkuliahan sehingga perkuliahan saya dapat dilewati dengan lancar.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya Valeria N.K Wati, Fransiska Saferia Moi dan Yehezkiel Fernanda Ardianto yang telah menemani, mendukung, serta membantu saya dari awal perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Tachyung, dan Jeon Jungkook semua member BTS saya ucapkan terima kasih karena lewat lagu-lagunya telah menemani saya melewati masa-masa perkuliahan dan juga selama masa penelitian dan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya dengan senang hati dan terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir Kata, semoga skripsi ini dapat membantu memberikan manfaat bagi saya dan juga bagi para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 24 Juni 2023
Yang Membuat



Naomi Makatita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal. populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 12.819. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan sampel dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* dan *offline* dengan bantuan dari *google form*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh analisis regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 0.740 + 0,358X1 + 0,395X2 + 0,253X3$. Hasil hipotesis uji t (uji parsial) menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil uji F (uji simultan) menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image, and product quality on repurchase decisions for local skincare products. The population in this study were all students of the University of 17 August 1945 Surabaya, totaling 12,819. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents obtained from calculations using the slovin formula. Sample collection using questionnaires conducted online and offline with the help of google form.

*Based on the research results obtained multiple linear regression analysis as follows $Y = 0.740 + 0,358X1 + 0,395X2 + 0,253X3$. The results of the *t* test (partial test) states that the variables Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) has a partial effect on Repurchase Decisions (Y). The results of the *F* test (simultaneous test) state that the variables Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) have a simultaneous effect on Repurchase Decisions (Y).*

Keywords : *Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Repurchase Decision*

RINGKASAN

Produk perawatan kulit merupakan salah satu alat untuk mengatasi permasalahan kulit yang bermacam-macam. Dengan melihat kesempatan itu banyak produsen yang memproduksi dan menjual berbagai jenis produk perawatan kulit. Pada saat ini telah banyak sekali produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia baik produk perawatan kulit dari luar negeri maupun dalam negeri. Masuknya produk perawatan kulit dari luar negeri ini meningkatkan persaingan dipasar Indonesia terutama bagi produk-produk skincare lokal, baik dari segi *digital marketing* yang digunakan, *brand image* yang dimiliki, serta kualitas produk.

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Skincare lokal. populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saat ini berjumlah 12.819 mahasiswa dengan jumlah sampel yang didapatkan melalui perhitungan dengan rumus slovin sebesar 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling dengan kriterianya adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk skincare lokal. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun *offline* melalui *google form*.

Hasil yang didapatkan adalah seluruh item variabel didapati valid (r hitung lebih besar dari r tabel) dan reliabel (Cronbach Alpha $> 0,60$). Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1). Model regresi terdistribusi normal; 2). Model regresi bebas dari multikolinieritas; 3). Tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan semua variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial dan simultan.

SUMMARY

Skin care products are one of the alternatives to overcome various skin problems. By seeing that opportunity, many manufacturers produce and sell various types of skin care products. At this time there have been a lot of skin care products circulating in the Indonesian market both foreign and domestic skin care products. The entry of skincare products from abroad has increased competition in the Indonesian market, especially for local skincare products, both in terms of digital marketing used, brand image, and product quality.

The purpose of this study to be achieved is to determine and analyse the effect of Digital Marketing, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Decisions for local Skincare products. the population and sample in this study were all students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, which currently totals 12,819 students with a sample size obtained through calculations with the slovin formula of 100 students. The sampling technique is purposive sampling with the criteria being students who have bought and used local skincare products. Data collection in this study was through distributing questionnaires both online and offline via google form.

The results obtained are all variable items found to be valid (r count greater than r table) and reliable (Cronbach Alpha > 0.60). The results of the clasi assumption test state that this research has fulfilled, including 1). Regression model normal distribution; 2). The regression model is free from multicollinearity; 3). There is no heteroscedasticity. The analysis findings concluded that all digital marketing variables, brand image, and product quality have a significant effect on repurchase decisions partially and simultaneously.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
SURAT PERYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	10
2.1.4 Digital Marketing.....	11
2.1.5 Brand Image	13
2.1.6 Kualitas Produk.....	14

2.1.7 Keputusan Pembelian Ulang	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1. Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	20
2.3.2. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	20
2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	21
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi Penelitian.....	24
3.4.2 Sampel penelitian.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Definisi variabel dan Definisi Operasional	26
3.6.1. Definisi Variabel	26
3.6.2. Definisi Operasional	27
3.7 Proses Pengolahan Data	28
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Uji Kualitas Data.....	28
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.8.4 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	30
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum	33

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.2.1	Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	34
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.3	Uji Instrumen.....	41
4.3.1	Uji Validitas	41
4.3.2	Uji Reliabilitas	43
4.4	Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1	Uji Normalitas.....	43
4.4.2	Uji Multikolonieritas.....	44
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	48
4.7	Uji Hipotesis.....	49
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	49
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	50
4.8	Pembahasan.....	51
4.8.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	51
4.8.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	52
4.8.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	52
4.8.4	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	53
4.9	Implikasi.....	53
4.10	Keterbatasan.....	53
	BAB V PENUTUP	55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	34
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penggunaan	35
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Varriabel Digital Marketing.....	37
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Varriabel Brand Image	38
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Varriabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Varriabel Keputusan Pembelian Ulang.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoloneritas.....	45
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top 5 brand Skincare Wajah.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	67
Lampiran 3 Analisis Deskripsi Variabel.....	79
Lampiran 4 Uji Validitas.....	80
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	85
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 8 Uji koefisien determinasi (R ²).....	88
Lampiran 9 Uji Hipotesis	88
Lampiran 10 Distribusi r Tabel	89
Lampiran 11 Distribusi t tabel.....	90
Lampiran 12 Distribusi F tabel.....	91
Lampiran 13 Surat Permohonan Ijin	95
Lampiran 14 Surat Balasan Permohonan Ijin.....	96
Lampiran 15 LOA.....	97
Lampiran 16 Kartu Bimbingan.....	98
Lampiran 17 Hasil Turnitin	99