

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM
OBIFA COLLECTION DI LIVE TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Oleh:
NUR AFENI THOYIBAH**

NIM: 1122000098

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUJUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM OBIFA COLLECTION DI LIVE TIKTOK SHOP

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – I
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

NUR AFENI THOYIBAH

1122000098

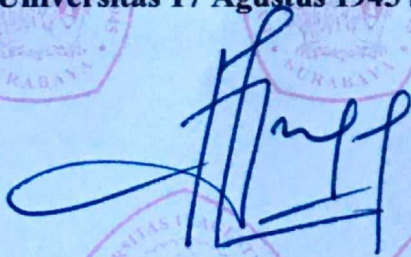
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Afeni Thoyibah
NIM : 1122000098
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop

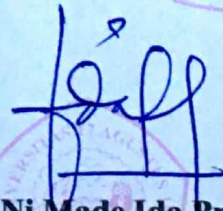
Surabaya, 24 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
NPP. 20120.93.0935

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 12 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.**

Ketua

2. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.**

Anggota

3. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.**

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Afeni Thoyibah

NIM : 1122000098

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 24 Juni 2024
Yang membuat Pernyataan


89B42ALX265742053
(Nur Afeni Thoyibah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

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

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Afeni Thoyibah
NBI : 1122000098
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 24 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(*Nur Afeni Thoyibah*)

MOTTO

*“ Tetap Semangat dan Terus Berusaha, Karena Setiap Langkah Membawa
Kita Lebih Dekat Kepada Imipian dan Tujuan ”*

*“ Sesungguhnya Hanya Orang – Orang Yang Bersabarlah Yang Dicukupkan
Pahala Mereka Tanpa Batas ”
(Q.S Az – Zumar : 10)*

ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di indonesia semakin banyak mengalami kemajuan khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, saat ini *fashion* semakin berkembang dan semakin pesat ini, menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk selalu bertahan. sehingga para pelaku bisnis dipaksa untuk selalu berinovasi dan membuat desain – desain *fashion* kekinian dan mempertahankan merek tersebut agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner yang kemudian diolah menjadi data statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian baju muslim Obifa Collection di live tiktok shop, dan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. untuk variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Dan variabel *Digital Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel independent yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Fashion*, Tiktok shop, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Urrently, the rapidly growing fashion industry has led to increasingly fierce competition, forcing business actors to continuously innovate and create trendy fashion designs while maintaining their brand to stay competitive. This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Image on the purchasing decisions of Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop. This study employs a quantitative research method, with data collection techniques involving numbers obtained from questionnaires, which are then processed into statistical data. The population in this study comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop, with a sample size of 100 respondents. The results of this study demonstrate that the Digital Marketing variable (X1) has a partial influence on the Purchase Decision variable comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop, and the Brand Image variable (X2) also has a partial influence on the Purchase Decision comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop,. Furthermore, the Digital Marketing (X1) and Brand Image (X2) variables together have a positive and significant influence on the Purchase Decision comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop,. The conclusion of this research is that the independent variables, namely Digital Marketing and Brand Image, have an influence on Purchase Decision. decisions of Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop.

Keywords: *Fashion, TikTok Shop, Digital Marketing, Brand Image, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-nya sehingga Dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop” dengan tepat waktu . penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah SWT, karena senantiasa memberikan kesehatan serta kelancaran sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai selesai dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwirarti, selaku dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dosen pembimbing dua yang telah memberikan arahan dan saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Agung Pujianto, MM selaku Wakil Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Ibu Dra.Ni Made Ida Pratiwi, MM., selaku prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan selaku pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Drs. Ute Chairuz Nasution, MS selaku dosen wali prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membersamai selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan ibu dosen yang mengajar prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu serta referensi tentang materi penelitian.

7. Pintu surgaku mamiku tercita, terimakasih sebesar – besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan, dan untuk almarhum Abah terimakasih banyak atas perjuanganmu peluk kangen adik
8. Kakak ku tercinta Nur Ifatul Faridah dan Muhammad Sobirin Sispa terimakasih banyak penulis berikan kepada beliau atas segala bantuannya, semangatnya, doa, dan nasihatnya.
9. Teruntuk teman – teman seperjuanganku Aulia, Kartika, Via, Wanda, Erina, Fira dan Nabilah terimakasih sudah menemani penulis dari awal masuk kuliah sampai saat ini selalu memberikan semangat dengan kebahagiaan dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner
11. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri penulis. Kamu hebat sudah berjuang tetap berdiri tegap menghadapi segala lika – liku hidup walaupun kadang jenuh dan ingin berhenti.

Demikian penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritikan maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
 BAB II	 11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	19
2.2.3 Digital Marketing (Pemasaran Digital).....	21
2.2.4 Brand Image (Citra Merek).....	26
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	35
2.3 Definisi Konsep dan Operasional.....	38

2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	40
2.5.1 Pengaruh antara Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian.....	40
2.5.2 Pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian.....	41
2.5.3 Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian	41
2.6 Hipotesis.....	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	45
3.3.1 Skala Pengukuran	45
3.3.2 Instrumen Penelitian	47
3.3.3 Uji Instrumen	47
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.4.1 Jenis Data.....	47
3.4.2 Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6.3 Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data.....	53
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	55
4.1.3 Tabulasi Data	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.5 Uji Linieritas.....	78
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.1.7 Uji Hipotesis	80
4.2 Pembahasan.....	84

BAB V	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Rekomendasi.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Akun Fashion Di Tiktok	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Definisi Konsep dan Operasional.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdas Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdas Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdas Pendapatan.....	57
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pernah Melakukan pembelian baju muslim	58
Tabel 4. 6 Uji Validitas	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	60
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	64
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 11 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	71
Tabel 4. 12 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	73
Tabel 4. 13 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolomogorv-Smirnov	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas (X1).....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas (X2).....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji R ²	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 2 Akun Tiktok dan Produk Obifa Collection	4
Gambar 1. 3 Koleksi Baju Muslim Obifa Collection.....	5
Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	35
Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Gambar 4. 5 Hasil Uji t	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Uji Validitas.....	96
Lampiran 3 Uji 3 Uji Reabilitas	96
Lampiran 4 Hasil Analisis.....	97
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	100
Lampiran 6 Surat Keterangan Turnitin	102
Lampiran 7 Surat Bebas Lab.....	106
Lampiran 8 Lembar Revisi.....	107