

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE CAMILLE BEAUTY* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh :

NOVIDAH MARINI

1122000146

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

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE CAMILLE BEAUTY* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh :

NOVIDAH MARINI

1122000146

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Novidah Marini

NBI : 1122000146

**Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap
Keputusan Pembelian *Produk Skincare Camille Beauty* di
*Marketplace Shopee***

Surabaya, 11 Juli 2024

Mengetahui

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

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 2012.87.0103**



**Drs.IGN. Anom Maruta, M.M
NPP. 2012.08.60056**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Tanggal 11 Juli 2024.

Dewan penguji

1. Drs. Ute Chairuz M.Nasution, M.S.

Ketua

2. Drs. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

Anggota

3. Dra. Awin Mulvati, M.M

Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan



Dr. Dra. Wynn Maduwinarti, M.P

NPP. 2012.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Novidah Marini

NIM : 1122000146

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
Camille Beauty di Marketplace Shopee

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, 11 Juli 2024
Yang membuat Pernyataan





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 : Novidah Marini
NBI : 1122000146
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 Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Produk *camille Beauty* di Marketplace *Shopee*“

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (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 : 11 Juli 2024

Yang Menyatakan,



MOTTO

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalo ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih.

"Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya".

(Q.S Al-Baqarah:286)

Kuncinya, Libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun.

Trust to Allah for everything no matter what. You lose trust to Allah, you win you trust to Allah, you gain you trust to Allah, you have a problem you trust to Allah, things are not going your way, you thank him even more and you talk to him, thats a very good habit to talk to Allah.

"Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku" (Q.S Al-Baqarah:152)

"aku akan berlari, saat kamu memanggil nama-Ku" (Q.S Al-Baqarah:186)

HALAMAN PERSEBAHAN

Dengan penuh rasa syukur skripsi ini saya persembahkan untuk yang sangat berarti di dalam kehidupan saya, teruntuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua ku Bapak Marlis dan Ibu Jasminiarti yang selalu membimbing, mendoakan dan mendukung dalam setiap langkah yang akan dilalui. Terimakasih banyak atas semua yang telah diberikan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana S1.
3. Untuk Novidah Marini diri saya sendiri yang telah semangat, percaya diri, dan berhasil berjuang memerangi rasa malas sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa memberikan hiburan ketika saya dalam kejenuhan mengerjakan skripsi ini.
5. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

ABSTRACT

According to data from Data Repotal (2022) in Indonesia, internet users in January 2022 reached 204.7 million users which increased by 2.1 million users (+1.0%) between 2021 and 2022 where 73.7% of the population in Indonesia has interacted with the internet. Digital marketing has become an important component of modern business strategies, allowing companies to reach consumers more effectively through various online platforms. This study has a relationship between the influence of digital marketing, brand trust, and consumer purchasing decisions, namely digital marketing plays an important role in reaching potential consumers and increasing product visibility, while brand trust serves as a key factor in building consumer loyalty and trust. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Camille Beauty products at Shopee. The data analysis technique used is multiple linear regression to see the effect of the two independent variables on the dependent variable. The results showed that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, brand trust is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is the importance of companies to improve their digital marketing strategy.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Trust, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Menurut data dari Data Repolital (2022) di Indonesia, pengguna internet pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dimana mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta pengguna (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022 dimana 73,7% populasi di Indonesia telah berinteraksi dengan internet. Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform online. Penelitian ini memiliki hubungan Pengaruh Digital Marketing, kepercayaan merek (brand trust), dan keputusan pembelian konsumen yaitu Digital marketing memainkan peran penting dalam mencapai konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas produk, sementara brand trust berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Camille Beauty di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk meningkatkan strategi digital marketing dan membangun kepercayaan merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial, konten yang menarik, serta transparansi informasi produk menjadi faktor kunci dalam upaya pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat karunia, serta taufik dan hidayahnya lah dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat jenjang strata satu ini sebatas pengetahuan dan kemampuan yang saya miliki.

Saya berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita mengenai teori yang digunakan. Saya juga menyadari sepenuhnya bahwa didalam mengerjakan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang saya harapkan. Untuk itu, saya berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan dimasa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya skripsi yang telah disusun ini dapat berguna bagi saya sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa depan. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Camille Beauty* di *Marketplace Shopee*”**.

Dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Dr. Mulyono Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi. M.M selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs. IGN Anom Maruta, MM dan Bapak Drs. Ute Ch. Nasution, MS selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta membantu membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar dan staff program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
selama saya menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
6. Bapak Marlis dan Ibu Jasminiarti selaku kedua orang tua saya yang doa, dukungan, dan kasih sayangnya takan pernah padam sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan hingga sarjana.
7. Saudara Erik Martadinata, Kurniawan Marantika dan Saudari Lydia Stevani Marlina, Oktavia Rahmadani selaku kakak dan adik kandung saya yang terus memberikan doa dan dukungannya.
8. Kepada Ilvi Nikmatul Faidah sosok teman seperti saudara, yang memberikan bantuan berupa masukan, kritik, saran, waktu luang, selalu menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik di setiap masalah saya, serta mengingatkan akan keseimbangan dunia dan akhirat. Terima kasih selalu ada tapi tak sedarah, terima kasih juga telah hadir dalam setiap prosesku.
9. Kepada ciwiciwi “ calon s.ab” Nisa, Anggun, Athiyya dan Tarisa terima kasih sudah sama-sama berjuang di masa perkuliahan, terima kasih juga sudah memberikan banyak pelajaran serta pengalaman yang tidak akan pernah di lupakan. Bertemu dengan kalian adalah rasa syukur yang selalu saya ucapkan setiap hari. Sampai jumpa di titik kesuksesan masing-masing.
10. Seluruh narasumber yang telah memberikan waktu dan informasinya untuk membantu saya dalam penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang belum saya sebutkan satu persatu yang telah membantu serta meberikan doa dan dukungan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu untuk segala kritik dan saean yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta dapat bermanfaat bagi saya dan orang lain.

Surabaya, 11 Juli 2024
Penyusun,

Novidah Marini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIMOTTO	v
HALAMAN PERSEBAHAN	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. <i>Digital Marketing</i> :	16

2.2.2.	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	19
2.2.3.	Keputusan Pembelian.....	21
2.3.	Definisi Konsep.....	23
2.3.1.	<i>Digital Marketing</i>	23
2.3.2.	<i>Brand Trust</i>	23
2.3.3.	Keputusan Pembelian.....	23
2.4.	Definisi Operasional	23
2.4.1.	Variabel Independent (X).....	24
2.4.2.	Variabel Dependent (Y)	24
2.5.	Pola Hubungan Antar Variabel.....	24
2.5.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.3.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian.....	26
2.6.	Kerangka Dasar Pemikiran.....	27
2.7.	Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Rancangan Penelitian.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1.	Populasi	29
3.2.2.	Sampel	29
3.3.	Pengukuran dan Instrumen Penelitian	31
3.3.1.	Skala pengukuran	31
3.3.2.	Instrumen Penelitian.....	32

3.4.	Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4.1.	Jenis Data	32
3.4.2.	Sumber Data.....	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.	Teknik Analisa Data	34
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.2.	Uji Regresi Linier Berganda	35
3.6.3.	Uji Hipotesis.....	35
 BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Penyajian Data	37
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.2.	Karakteristik Responden	38
4.1.3.	Uji Instrumen	41
4.1.4.	Tabulasi Data	43
4.1.5.	Analisis rata-rata tabulasi Data	53
4.2.	Analisa Data.....	60
4.2.1.	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	60
4.2.2.	Pengujian Asumsi Klasik	63
4.2.3.	Uji Hipotesis.....	69
4.3.	Pembahasan	72
4.3.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee	72

4.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee	73
4.3.3. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty di Marketplace Shopee	74
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Rekomendasi.....	76
5.2.1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	76
5.2.2. Saran Bagi Perusahaan	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Skala Instrumen	31
Tabel 3. 2 Interval Kelas	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Variabel Digital Marketing (X1)	43
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Variabel Brand Trust (X2)	46
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 10 Interval Rata-Rata Skor	54
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	54
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> ...	56
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 14 Uji Validitas variable Digital Marketing (X1)	60
Tabel 4. 15 Validitas Variable Brand Trust (X2)	61
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 17 Tabulasi Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Mean Tertinggi dari Seluruh Variabel	62
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas	63

Tabel 4. 19 Uji Normalitas	64
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 21 Uji Linearitas Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 22 Uji Linearitas Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 23 Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4. 24 Uji t	70
Tabel 4. 25 Uji F	71
Tabel 4. 26 Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Marketplace Shopee Camille Beauty Official	3
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Masker Terlaku Di Marketplace Shopee	4
Gambar 1. 3 Produk Masker Camille Beauty	5
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	38
Gambar 4. 2 Marketplace Shopee.....	38
Gambar 4. 3 Produk Skincare Camille Beauty	38
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 Data Responden Penelitian	97
Lampiran 4 Analisis Data	98
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
Lampiran 7 Uji Hipotesis	104
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen peguji 1	106
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen penguji 2	107
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3	108
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi.....	109
Lampiran 12 Hasil Turnitin	111