



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SOMETHINC DI JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**RIZKI PUTRI WULANDARI 1810111027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2022**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SOMETHINC DI JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**RIZKI PUTRI WULANDARI 1810111027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizki Putri Wulandari

NIM : 1810111027

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juni 2022

Yang Menyatakan,



(Rizki Putri Wulandari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**  
**UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai citivas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Putri Wulandari  
NIM : 1810111027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Digital Marketing, Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Somethinc di Jabodetabek.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formalkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Rizki Putri Wulandari)

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOMETHINC  
DI JABODETABEK**


*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

Rizki Putri Wulandari 1810111027


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Juni 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE,MM  
Ketua Penguji



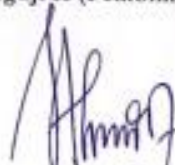
Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D  
Penguji I



Dra. A. Bernadin Dwi M, MM  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE, Ak, M. Ak, CA, CSRS  
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Juli 2022

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, INFLUENCER AND  
BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF  
SOMETHINC IN JABODETABEK***

**By Rizki Putri Wulandari**

***Abstract***

*This research is a quantitative research conducted to analyze and prove the influence between digital marketing, influencers and brand image on consumer purchasing decisions. The object of this research is someone who has bought or used SomeThinc products in Jabodetabek. The data obtained in this study are the results of distributing online questionnaires using Google Form and with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research was through probability sampling through purposive sampling method. Analysis of the research data using SmartPLS 3.0. The results of this study are: 1) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.413; 2) influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.225; 3) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.319. While digital marketing, influencers and brand image contributed to purchasing decisions with an Adjusted R square value of 0.776 and the remaining 0.224 caused by other factors not examined in this study such as product quality, price, and word of mouth.*

***Keywords:*** Digital Marketing, Influencer, Brand Image and Purchase Decision.

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOMETHINC DI JABODETABEK**

**Oleh Rizki Putri Wulandari**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan guna menganalisis serta membuktikan adanya pengaruh antara *digital Marketing*, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini yakni seseorang yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc yang berada di wilayah Jabodetabek. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yakni dari hasil menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* serta dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini melalui *probability sampling* melalui metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,413; 2) *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,225; 3) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,319. Sedangkan *digital marketing*, *influencer* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,776 dan sisanya sebesar 0,224 disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Influencer*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

Hari ini Kamis, tanggal 30 Juni 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rizki Putri Wulandari

No. Pokok Mahasiswa : 1810111027

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Something di Jabodetabek**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Diana Triwardhani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3.

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Juni 2022

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.



## PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sebab atas segala rahmat-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan. Pembuatan penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari 2022 sampai Juni 2022 dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing, Influencer, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Somethinc di Jabodetabek**”. Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan arahan serta masukan baik secara materil dan juga moral dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati, SE.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Marlina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, dan juga Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu serta pikiran untuk membantu memberikan arahan dan juga masukan agar penelitian ini dapat terselesaikan.

Disamping itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua ayah, ibu serta kaka penulis yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Santi, Salsabila, Aulia, Sintya, Prida, Auliya, Indi, Eranny, Rania dan Anjani yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan serta masukan agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan dalam penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran yang dapat membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, 21 Juni 2022

Rizki Putri Wulandari

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>I.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>I.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>I.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>I.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>II.1 Landasan Teori.....</b>	<b>9</b>
II.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
II.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	9
II.1.2.1 Pengertian Digital Marketing .....	9
II.1.2.2 Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	10
II.1.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	11
II.1.2 <i>Influencer</i> .....	12
II.1.2.1 Pengertian <i>Influencer</i> .....	12

II.1.2.2 Jenis <i>Influencer</i> .....	13
II.1.2.3 Indikator <i>Influencer</i> .....	13
II.1.3 <i>Brand Image</i> .....	14
II.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	14
II.1.3.2 Faktor-Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	15
II.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
II.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
II.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
II.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
II.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
<b>II. 2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>20</b>
<b>II.3 Model Penelitian Empiris .....</b>	<b>28</b>
II.3.1 <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian .....	28
II.3.2 <i>Influencer</i> dan Keputusan Pembelian .....	28
II.3.3 <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian .....	29
II.3.4 Gambar Model Penelitian Empiris .....	29
<b>II.4 Hipotesis .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....</b>	<b>31</b>
III.1.1 Definisi Operasional.....	31
III.1.2 Pengukuran Variabel .....	32
<b>III.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>33</b>
III.2.1 Populasi .....	33
III.2.2 Sampel.....	34
<b>III.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
III.3.1 Jenis Data .....	35
III.3.2 Sumber Data .....	35
III.3.3 Pengumpulan Data .....	36
<b>III.4 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>38</b>

III.4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	38
III.4.2 Analisis Inferensial.....	39
III.4.3 Uji Validitas .....	42
III.4.4 Uji Reliabilitas.....	43
III.4.5 Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>IV.1 Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>46</b>
IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
IV.1.2 Logo Somethinc .....	46
IV.1.3 Visi dan Misi Somethinc.....	46
IV.1.4 Produk Somethinc .....	47
IV.1.5 Pemasaran <i>Digital</i> Somethinc.....	48
IV.1.6 Promosi Produk Somethinc <i>oleh Social Media Influencer</i> .....	49
<b>IV.2 Deskripsi Data Responden .....</b>	<b>50</b>
<b>IV.3 Uji Hipotesis dan Hasil Analisis .....</b>	<b>53</b>
IV.3.1 Analisis Deskriptif .....	53
IV.3.2 Analisis Inferensial .....	59
IV.3.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
IV.3.2.2 Uji Validitas.....	59
IV.3.2.3 Uji Reliabilitas .....	62
IV.3.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
IV.3.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square/R<sup>2</sup></i> ) .....	64
IV.3.3.2 Uji <i>Q-Square</i> ( <i>Q<sup>2</sup></i> ).....	64
IV.3.3.3 Uji Hipotesis .....	65
<b>IV.4 Pembahasan.....</b>	<b>67</b>
IV.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. ....	68
IV.4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
IV.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
IV.4.4 Keterbatasan Penelitian.....	72

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	73
<b>V.1 Simpulan</b> .....	73
<b>V.2 Saran</b> .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian Empiris.....	30
Gambar 2. Langkah-langkah PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	40
Gambar 3. Konstruk Diagram Jalur .....	41
Gambar 4. Logo Somethinc .....	46
Gambar 5. Katalog Produk Perawatan Kulit dan Kostemik Somethinc .....	47
Gambar 6. <i>Website, E-Commerce</i> dan Media Sosial <i>Instagram</i> Somethinc.....	48
Gambar 7. Promosi Produk Somethinc oleh <i>Influencers</i> .....	49
Gambar 8. Data Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 9. Data Usia Responden .....	51
Gambar 10. Data Domisili Responden.....	51
Gambar 11. Data Pekerjaan Responden.....	52
Gambar 12. Data Pendapatan atau Uang Saku Responden Per-bulan .....	53
Gambar 13. Nilai <i>Loading Factor</i> .....	60
Gambar 14. <i>Inner Model</i> .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengguna <i>Internet</i> dan Media Sosial di Indonesia Januari 2022 .....	5
Tabel 2. <i>Brand</i> Perawatan Kulit ( <i>Skin Care</i> ) Lokal Terlaris atau paling banyak dibeli di <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2021 .....	5
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 4. Matriks Pengukuran Variabel .....	33
Tabel 5. Skala <i>Likert</i> .....	36
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 7. Peringkat Jawaban Kuesioner .....	38
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	39
Tabel 9. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....	43
Tabel 10. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap .....	54
Tabel 11. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap .....	55
Tabel 12. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer</i> .....	57
Tabel 13. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 14. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 15. Hasil Nilai <i>Average Variance Ectracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 16. Hasil Nilai <i>Composite Reliability (CR)</i> .....	63
Tabel 17. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	63
Tabel 18. Hasil <i>R-Square</i> dan <i>Ajusted R Square</i> .....	64
Tabel 19. Hasil <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	64
Tabel 20. Uji T-Statistik.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden .....	88
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	104
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	106
Lampiran 5. Konstruk Diagram Jalur.....	108
Lampiran 6. Hasil <i>Output Outer Model Smart PLS 3.0</i> .....	109
Lampiran 7. Hasil <i>Output Inner Model SmartPLS 3.0</i> .....	110
Lampiran 8. Hasil <i>Output Model SmartPLS 3.0</i> .....	111
Lampiran 9. T-Tabel .....	114
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Plagiarisme</i> (Turnitin) .....	115