



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MAKE OVER DI JAKARTA UTARA**

**SKRIPSI**

**EVRYANA WULANDARI 1610111037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2023**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MAKE OVER DI JAKARTA UTARA**

**SKRIPSI**

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

**EVRYANA WULANDARI 1610111037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Evryana Wulandari

NIM : 1610111037

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

Jakarta, 21 Juni 2023  
Yang menyatakan,



Evryana Wulandari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evryana Wulandari  
NIM : 1610111037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : 23 Juni 2023

Yang menyatakan,



Evryana Wulandari

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAKE OVER DI  
JAKARTA UTARA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Evryana Wulandari 1610111037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 10 Juli 2023

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM  
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D  
Penguji 1



Sultaryati, S.E., M.M  
Penguji 2 (Pembimbing)



Evryana Wulandari, SE., MM.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, SE., MM  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Juli 2023

# **Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara**

Oleh Evryana Wulandari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di wilayah Jakarta Utara. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah lanskap pemasaran, dengan digital marketing menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari survei melalui kuesioner secara online yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen Make Over di wilayah Jakarta Utara. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (digital marketing dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di Jakarta Utara. (2) Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Make Over. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan Make Over dan pemasar di industri kosmetik dan kecantikan. Strategi digital marketing yang efektif dan upaya meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik merek dan membantu meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen, Make Over

***The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Make Over Consumers' Purchase Decision in North Jakarta***

*By Evryana Wulandari*

***ABSTRACT***

*This study aims to investigate the influence of digital marketing and product quality on the purchasing decisions of Make Over consumers in North Jakarta. The advancements in technology and the internet have transformed the marketing landscape, with digital marketing becoming a key element in company marketing strategies. On the other hand, product quality is an essential factor that influences consumer purchasing decisions. This research utilizes a quantitative approach by collecting data through an online survey questionnaire distributed to Make Over consumers in the North Jakarta area. The research sample was selected using purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple regression techniques to examine the relationship between independent variables (digital marketing and product quality) and the dependent variable (purchasing decisions). The results of the analysis indicate that: (1) Digital marketing has a significant positive influence on the purchasing decisions of Make Over consumers in North Jakarta. (2) Product quality also has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Thus, both factors play a crucial role in shaping consumer preferences when deciding to purchase Make Over products. These findings have important implications for Make Over companies and marketers in the cosmetics and beauty industry. Effective digital marketing strategies and efforts to improve product quality can enhance brand attractiveness and boost sales. Furthermore, this research can serve as a reference for future studies in the fields of marketing and consumer behavior.*

***Keywords:*** *Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumers, Make Over*





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. 2022/2023

Hari ini Senin , tanggal 10 Juli 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Evryana Wulandari

No.Pokok Mahasiswa : 1610111037

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAKE OVER DI JAKARTA UTARA**

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

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1. ....
2	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Anggota I	2. ....
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3. ....

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 10 Juli 2023

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.



## PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan nikmat-Nya, saya ingin mengucapkan terima kasih atas keberhasilan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara". Pada kesempatan ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Saya juga ingin menyampaikan penghargaan kepada Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., CRA, CRP sebagai Ketua Jurusan Manajemen, dan Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Tak lupa, saya juga ingin berterima kasih kepada Ibu Suharyati., SE., MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, bimbingan, dan dukungan sepanjang proses penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan berarti dalam penelitian ini. Saya juga tak dapat melupakan kontribusi berharga dari seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam pengisian kuesioner.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Mohamad Ridwan, Ibu Endang selaku kedua orang tua tercinta dan adik yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam menyelesaikan penelitian ini, serta sahabat – sahabat tercinta yaitu Ogi Saputra, Reza Rindu Anugrah, Cyntia, Dini, Ute, dan Indah. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat saya bagi kalian yang telah membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Saya sangat menghargai kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Jakarta, 10 Juli 2023

Evryana Wulandari

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2. Digital Marketing .....	7
2.1.3. Layanan Produk .....	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	13
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3. Model Penelitian Empiris .....	23
2.3.1. Digital Marketing dan Keputusan Pembelian .....	23
2.3.2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	24
2.3.3. Gambar Model Penelitian .....	24
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.1.1 Definisi Operasional.....	26
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	26
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data.....	29

3.3.3	Pengumpulan Data .....	30
3.4	Teknik Analisis Data .....	31
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	31
3.4.2.	Analisis Inferensial.....	33
3.4.3.	Uji Validitas .....	35
3.4.4.	Uji Relibialitas .....	36
3.4.5.	Uji Hipotesis .....	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1.	Profil Perusahaan Make Over .....	40
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.1.4.	Lokasi Perusahaan.....	43
4.2.	Deskripsi Data Peneliti .....	44
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	44
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	47
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	47
4.3.2	Analisis Inferensial.....	53
4.4	Pembahasan .....	65
4.4.1.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5	Keterbatasan Penelitian .....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran .....	69
DAFTAR	PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN	.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Brand Kosmetik Lokal terlaris di Indonesia 2022 .....	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3. Matriks Pengukuran Variabel .....	27
Tabel 4. Skala Likert .....	30
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	31
Tabel 6. Peringkat Jawaban Kuesioner .....	32
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	32
Tabel 8. Tingkat Realibilitas Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....	36
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	46
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 14. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	48
Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y) .....	49
Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terkait Digital Marketing (X1).....	51
Tabel 17. Hasil Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk (X2) .....	52
Tabel 18. <i>Loading Factor</i> .....	54
Tabel 19. <i>Loading Factor</i> .....	58
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	59
Tabel 21. Nilai <i>Average Variance Exextracter</i> (AVE) .....	60
Tabel 22. Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 23. Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....	62
Tabel 24. R-Square .....	63
Tabel 25. Nilai Koefesien Jalur ( <i>Path Coefficients</i> ) .....	63
Tabel 26. Uji - t Statistik .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian Empiris .....	24
Gambar 2 Langkah-langkah PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	33
Gambar 3 Konstruksi Diagram Jalur .....	34
Gambar 4 Logo Produk Make Over .....	40
Gambar 5 Logo PT. Paragon Technology and Innovation .....	40
Gambar 6 Reestimasi Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i> .....	56