



PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

SKRIPSI

ASTRID SELMA DHARMAWAN 2110111261

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

2024



PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

SKRIPSI

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

ASTRID SELMA DHARMAWAN 2110111261

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

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Astrid Selma Dharmawan

NIM : 2110111261

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

Jakarta, 7 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Astrid Selma Dharmawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Astrid Selma Dharmawan
NIM : 2110111261
Fakultas : 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 Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina”

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.

Jakarta, 5 Desember 2024

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text '10000' and 'METABOLISME' along with a small logo.

(Astrid Selma Dharmawan)

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ASTRID SELMA DHARMAWAN 2110111261

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 30 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CEMP
Ketua Penguji

Dra. Pusporini, MM
Penguji I

Drs. Nobelson, MM., CPM
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Juhaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Siti Hidayati, SE., MM
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Desember 2024

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF EMINA PRODUCTS

By Astrid Selma Dharmawan

Abstract

This quantitative research aims to explore, validate, and analyze the impact of Social Media Marketing, Influencer Marketing, e-WOM, and Brand Image on purchase intention for Emina products. The study involved 100 female respondents aged over 17 years who are active in South Jakarta. The sampling method applied was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was carried out using both descriptive and inferential methods, with data processing conducted through SmartPLS software version 4.1.0.9. The findings revealed that: (1) Social Media Marketing has a significant effect on purchase intention; (2) Influencer Marketing also significantly affects purchase intention; (3) e-WOM does not significantly influence purchase intention; and (4) Brand Image significantly impacts purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Purchase Intention, Social Media Marketing.*

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

Oleh Astrid Selma Dharmawan

Abstrak

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan guna mengeksplorasi, membuktikan, serta menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, e-WOM, dan Brand Image terhadap minat beli produk Emina. Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan berusia di atas 17 tahun yang beraktivitas di Jakarta Selatan. Menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuisioner online yang didistribusikan melalui Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial dengan pengolahan data melalui software SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli; (2) Influencer Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (3) e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli; dan (4) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial.



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin, tanggal 30 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Astrid Selma Dharmawan

No Pokok Mahasiswa : 2110111261

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
PRODUK EMINA**

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

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Desember 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina”.

Penulis sadar dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungannya.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana, yang telah memberikan arahan.
4. Drs. Nobelson, MM., CPM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan, nasihat, serta dukungan yang berharga kepada penulis selama proses membimbing.
5. Dr. Sri Mulyantini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik terbaik.
6. Kedua orang tua, kakak, dan seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberi dukungan moral, materi, dan doa yang tidak pernah putus.
7. Teman-teman yang telah menjadi pendengar dan sumber semangat.

Penulis berharap, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang bermanfaat dalam bidang ilmu yang relevan. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 2 Oktober 2024



Astrid Selma Dharmawan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Minat Beli	11
2.1.4 Social Media Marketing	12
2.1.5 Influencer Marketing	14
2.1.6 Electronic Word of Mouth	15
2.1.7 Brand Image	17
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.3 Model Penelitian Empiris.....	27
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	27
2.3.2 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	27
2.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	28

2.3.4	<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	28
2.4	Hipotesis.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1	Definisi Operasional	30
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Sumber Data	33
3.3.3	Pengumpulan Data.....	34
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	37
3.4.3	Uji Validitas	41
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	41
3.4.5	Uji R-Squares (Koefisien Determinasi)	42
3.4.6	Uji Q Square (<i>Predictive Relevance</i>).....	42
3.4.7	Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2	Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1	Deskripsi Data Responden	46
4.3	Analisis Hasil Data dan Hipotesis	49
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3.2	Analisis Statistik Inferensial.....	54
4.3.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.3.4	Uji Reliabilitas.....	59
4.3.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.4	Pembahasan.....	62
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	63
4.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli	64

4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	67
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Simpulan	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Produk Makeup Emina.....	4
Tabel 2. Daftar Produk Skincare Emina.....	5
Tabel 3. Matrik Penelitian Terdahulu Minat Beli.....	25
Tabel 4. Pengukuran Variabel	31
Tabel 5. <i>Skala Likert</i>	34
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks.....	37
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 9. Interpretasi Nilai Indeks.....	49
Tabel 10. Hasil jawaban responden terhadap Minat Beli.....	50
Tabel 11. Hasil jawaban responden terhadap <i>social media marketing</i>	51
Tabel 12. Hasil jawaban responden terhadap <i>Influencer marketing</i>	52
Tabel 13. Hasil jawaban responden terhadap EWOM	53
Tabel 14. Hasil jawaban responden terhadap <i>brand image</i>	54
Tabel 15. <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 16. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 17. <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 18. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability	59
Tabel 19. Nilai Uji R ²	60
Tabel 20. Nilai Uji Q ²	61
Tabel 21. Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia	1
Gambar 2. Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat	2
Gambar 3. Data Penjualan Emina	3
Gambar 4. Data Perbandingan Popularitas Brand Lokal 12 Bulan Terakhir	3
Gambar 5. Top Brand for Teens Index	4
Gambar 6. Perbandingan Data Minat Beli Emina dan Wardah Selama 12 Bulan Terakhir	7
Gambar 7. Model Penelitian	29
Gambar 8. Tahap Proses SEM	38
Gambar 9. Inner Model Penelitian	39
Gambar 10. Outer Model Penelitian	39
Gambar 11. Diagram Jalur Penelitian	40
Gambar 12. Logo Emina	45
Gambar 13. Karakteristik berdasarkan usia	47
Gambar 14. Karakteristik berdasarkan domisili	47
Gambar 15. Karakteristik berdasarkan pekerjaan	48
Gambar 16. Karakteristik berdasarkan pendapatan	49
Gambar 17. Hasil Outer Model	55
Gambar 18. Inner Model	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	82
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden	101
Lampiran 4. Analisis Data Deskriptif	102
Lampiran 5. Hasil Data Penelitian	105
Lampiran 6. T Tabel	110