

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN  
INFLUENCER MARKETING PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE**

**(Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan*

*dalam Memperoleh Gelar*

*Sarjana Ekonomi*



**Disusun Oleh:**

**Erni Oktavia**

**K.2016.5.33965**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)  
MALANGKUCECWARA**

**MALANG**

**2020**

# SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER MARKETING PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh :

ERNI OKTAVIA

K.2016.5.33965

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :  
09 September 2020 dan dinyatakan LULUS



Menyetujui,

Dosen Pembimbing

ttd

IMAMA ZUCHROH, B.Sc., M.COM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

## LEMBAR ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18 Agustus 2020



NPK: K. 2016 . 5. 33065

## SURAT KETERANGAN RISET



### SURAT KETERANGAN Nomor: 0566.18/BAAK/VIII/2020

Ketua Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęwara Malang menerangkan bahwa:

Nama : Erni Oktavia  
NPK : K.2016.5.33965  
Jurusan : Manajemen  
Alamat : Jl.Hamid Rusdi II/4A, Malang

Adalah mahasiswa STIE Malangkuçęwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari STIE Malangkuçęwara, untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

**Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkuçęwara)**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Agustus 2020  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lindananty, MM  
NIK.202.710.194

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* pada Keputusan Pembelian Online”. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Bunyamin, MM, Ph.D selaku Ketua STIE Malangucecwara Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjalani studi di STIE Malangucecwara Malang
2. Ibu Dra. Lindananty, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Malangucecwara Malang
3. Ibu Imama Zuchroh, B.Sc.,M.COM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis
4. Bapak dan Ibu, serta keluarga saya yang mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi
5. Teman-Teman jurusan Manajemen Kelas B angkatan 2016
6. Teman-Teman Segawon Family

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang ditulis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 21 Agustus 2020  
Penulis

Erni Oktavia

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* pada keputusan pembelian online terhadap mahasiswa STIE Malangkececwara. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi pengaruh dari *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Malangkececwara, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pada 58 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkececwara, tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkececwara, terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Malangkececwara, terdapat pengaruh positif dan simultan *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

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

## **Abstract**

This research was conducted to determine how much influence does digital marketing, brand image and influencer marketing have on online purchasing decisions for STIE Malangkececwara students. This study uses multiple linear regression analysis to verify the effect of digital marketing, brand image and influencer marketing that affect the purchasing decisions of STIE Malangkececwara students. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires to 58 respondents.

The results of this study indicate that there is a positive influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions in STIE Malangkececwara students, there is no positive effect of brand image on Purchasing Decisions in STIE Malangkececwara students, there is a positive influence of influencer marketing on purchasing decisions on STIE Malangkececwara students. In other words, there is a positive and simultaneous digital influence marketing, brand image and influencer marketing on purchasing decisions.

**Keywords : Digital Marketing, Brand Image, Influencer Marketing and Online Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di STIE Malangkececwara Malang. Selain itu, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh *digital marketing, brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, 21 Agustus 2020

Penulis

Erni Oktavia



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b> .....	
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	3
1.4.2. Manfaat Praktis .....	4
1.4.2.1. Bagi Pemasar .....	4
1.4.2.2. Bagi Pelanggan .....	4
1.4.2.3. Bagi Penulis Dan Umum .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	5
2.1.1. Digital Marketing.....	5
2.1.1.1. Pengertian Digital Marketing.....	5
2.1.1.2. Manfaat Digital Marketing.....	6
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	8
2.1.2 Brand Image (Citra Merek).....	12

2.1.2.1	<i>Pengertian Brand Image</i> .....	12
2.1.2.2	<i>Teori Brand Image</i> .....	13
2.1.2.3	<i>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	16
2.1.3	<i>Influencer Marketing</i> .....	17
2.1.3.1	<i>Pengertian Influencer Marketing</i> .....	17
2.1.3.2	<i>Manfaat Influencer Marketing</i> .....	18
2.1.3.3	<i>Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	20
2.1.4	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	21
2.1.4.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	21
2.1.4.2	<i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	22
2.2	<i>Tinjauan Penelitian Terdahulu</i> .....	22
2.3	<i>Model Konseptual Penelitian</i> .....	24
2.4	<i>Pengembangan Hipotesis</i> .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN ..... 23**

3.1	<i>Jenis Penelitian</i> .....	23
3.2	<i>Populasi Dan Sampel</i> .....	23
3.2.1	<i>Populasi Penelitian</i> .....	23
3.2.2	<i>Sampel Penelitian</i> .....	23
3.3	<i>Variabel Operasional dan Pengukuran</i> .....	26
3.3.1	<i>Variabel Penelitian</i> .....	26
3.3.2	<i>Operasional Variabel</i> .....	27
3.4	<i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	28
3.4.1	<i>Jenis Data</i> .....	28
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan</i> .....	29
3.5	<i>Metode Analisis</i> .....	29
3.5.1	<i>Instrumen Penelitian</i> .....	29
3.5.2	<i>Uji Instrumen Penelitian</i> .....	30

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	36
4.2 Pengujian Model dan Hipotesis .....	38
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	38
4.2.2 Uji Validitas .....	44
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	44
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	45
4.2.5 Uji Hipotesis .....	47
4.2.6 Pembahasan.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Kontribusi Penelitian .....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	55
5.4 Saran – saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Influencer</i> .....	20
Tabel 3.1 Skor Skala Likert .....	29
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	39
Tabel 4.4 Descriptive Statistics Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	39
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 4.6 Descriptive Statistics Variabel <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	41
Tabel 4.8 Descriptive Statistics Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	42
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.10 Descriptive Statistics Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil Survei Penggunaan Media Sosial .....	17
Gambar 2.3 Model Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1	Kuesioner.....	60
Lampiran-2	Hasil Analisis Data.....	63