PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KABUPATEN KUDUS)

Oleh:

DITA OKTAVIA WIDIASTUTIK

202011154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KABUPATEN KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

DITA OKTAVIA WIDIASTUTIK

202011154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Dita Oktavia Widiastutik
NIM : 202011154
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, ...

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)	**(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)**
NIDN. 0606058801	NIDN. 0615079303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Dita Oktavia Widiastutik

NIM : 202011154

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, ...2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing I

Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

Mengetahui,
Dekan

Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II

Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Allah tidak pernah mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

"Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri"

(QS. Al-Isra' : 286)

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Manuri dan Ibu Tutik Jamiatun. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah berjuang untukku, membesarkanku dan mendidikku sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatkku berhasil dengan keputusanku sendiri.
2. Adikku tercinta Naufal Maulana Akbar. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan support yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk 3Second di Kabupaten Kudus".** Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Universitas Muria Kudus yang membantu dan membekali berbagai ilmu pengetahuan.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan mahasiswa Universitas Muria Kudus khususnya angkatan 2020 yang telah membantu, memberikan bantuan dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat meneylesaikan skripsi ini.
9. Terakhir untuk diri saya sendiri, Dita Oktavia Widiastutik. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus…….2024

Penulis

Dita Oktavia Widiastutik

202011154

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KABUPATEN KUDUS”

DITA OKTAVIA WIDIASTUTIK
202011154

Pembimbing 1: Mira Meilia Marka SE., M.M
2: Rhealin Hening Karatri SE., M.M

UNIVERSTAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganaisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk 3Second di Kabupaten Kudus Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen di Kota Kudus yang berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian pada produk 3second. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk 3second. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk 3second. Minat beli tidak dapat memediasi antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian 3second, sedangkan minat beli mampu memediasi antara *brand image* terhadap minat beli 3second.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian

"THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER PURCHASE INTEREST (STUDY OF 3SECOND PRODUCT CONSUMERS IN KUDUS REGENC)"

DITA OKTAVIA WIDIASTUTIK
202011154

Advistor 1: Mira Meilia Marka SE., M.M
2: Rhealin Hening Karatri SE., M.M

UNIVERSITY MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of digital marketing and brand image on purchasing decisions through consumer purchasing intentions (study of 3second product consumers in Kudus Regency. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers in Kudus City, totaling 120 responden and sampling used purposive sampling technique. The data collection technique used in this research was a questionnaire. The data analysis technique uses SEM-AMOS. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on trust and purchase interest in 3Second products. Brand image has a positive and significant effect on purchase interest but has no effect and is not significant on purchasing decisions for 3second products. Purchase interest influences the decision to purchase 3second products. Purchase interest cannot mediate between digital marketing and 3Second buying interest.

Keyword : Digital Marketing, Brand Image, Purchase Interest, Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Ruang Lingkup 13
1.3 Rumusan Masalah 13
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Digital Marketing 17
2.1.1 Definisi Digital Marketing 17
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing 17
2.1.3 Indikator Digital Marketing 18
2.2 Brand Image 21
2.2.1 Definisi *Brand Image* 21
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* 21
2.2.3 Indikator *Brand Image* 22
2.3 Minat Beli 24
2.3.1 Definisi Minat Beli 24
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 25
2.3.3 Indikator Minat Beli 26

2.4 Keputusan Pembelian 27
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian 27
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 28
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 29
2.5 Pengaruh Antar Variabel 31
2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen 31
2.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen 31
2.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 32
2.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 32
2.5.5 Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 33
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu 34
2.7 Kerangka Pikir Teoritis 36
2.8 Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Rancangan Penelitian 38
3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel 39
3.2.1 Variabel Penelitian 39
3.2.2 Definisi Operasional Variabel 40
3.3 Jenis dan Sumber Data 44
3.3.1 Jenis Data 44
3.3.2 Sumber Data 44
3.4 Populasi dan Sempel 45
3.4.1 Populasi 45
3.4.2 Sampel 45
3.5 Pengumpulan Data 47
3.6 Uji Instrumen Penelitian 47
3.6.1 Uji Validitas 47
3.6.2 Uji Reliabilitas 49
3.6.3 Uji Normalitas 49
3.7 Pengolahan Data 50
3.8 Teknik Analisis Data 51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.2 Penyajian Data 58
4.2.1 Karakteristik Responden 58
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.2.1.2 Berdasarkan Alamat 59
4.2.2 Tanggapan Responden 60
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Digital Marketing (XI) . 60
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2) 61
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen .. 62
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) 63
4.3 Uji Instrumen Data 63
4.3.1 Uji Convergent Validity 63
4.3.2 Uji Average Variance Extracted (AVE) 64
4.3.3 Discriminant Validity 65
4.3.4 Uji Construct Reliability 66
4.3.5 Uji Normalitas 66
4.3.6 Uji Oulier 67
4.4 Analisis Konfimatori 68
4.4.1 Analisis Konfimatori Variabel Oksigen 68
4.4.2 Analisis Konfimatori Variabel Endogen 70
4.4.3 Analisi Full Measurement 73
4.4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model 75
4.5 Uji Kausalitas (Regression Weight) 75
4.6 Uji Hipotesis 78
4.7 Uji Mediasi (Pengarh Langsung dn Tidak Lngsung) 80
4.8 Pembahasan 80
4.8.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk 3Second 81

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk 3Second 82
4.8.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second 82
4.8.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk 3second 84
4.8.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk 3Second 84
4.8.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening 86
4.8.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Varibel Intervening 86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 88
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 97

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3. 1 Uji Goodness of Fit 54
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Konsentrasi..... 59
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Digital Marketing (X1) 60
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image (X2) 61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Z) . 62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) . 63
Tabel 4. 8 Uji Convergent Validity 64
Tabel 4. 9 Uji Average Variance Extracted (AVE)..... 65
Tabel 4. 10 Uji Discriminant Validity 65
Tabel 4. 11 Uji Construct Reliability..... 66
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas..... 66
Tabel 4. 13 Evaluasi Goodness of Fit Eksogen Sebelum Perbaikan 69
Tabel 4.14 Evaluasi Goodness of Fit Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan..... 70
Tabel 4. 15 Evaluasi Goodness of Fit Variabel Endogen Sebelum Perbaikan..... 71
Tabel 4. 16 Evaluasi Goodness of Fit Variabel Endogen Sesudah Perbaikan 72
Tabel 4. 17 Hasil Goodness of Fit Full Measurement Sebelum Perbaikan 73
Tabel 4. 18 Hasil Goodness of Fit Full Measurement Sesudah Perbaikan 74
Tabel 4. 19 Hasil Goodness of Fit Full Model Awal..... 75
Tabel 4. 20 Standardized Regression Weight 76
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation) 77
Tabel 4. 22 Regression Weight 78
Tabel 4. 23 Besar Total Effect..... 80

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia 1
Gambar 1. 2 Peminat Produk 3Second 2019-2023 4
Gambar 1. 3 Followes Instagram Brand.....7
Gambar 1. 4 Konsumen 3Second.....8
Gambar 1. 5 Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia 2023.....9
Gambar 1. 6 Ulasan Negatif Produk 3Second pada E-Commerce.....10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....36
Gambar 3. 1 Diagram Alur dengan AMOS.....52
Gambar 4. 1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....69
Gambar 4. 2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....70
Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan 71
Gambar 4. 4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan 72
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sebelum Perbaikan 73
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sesudah Perbaikan 74
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model Awal.....75