



**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL*  
*MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR,*  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:  
Vina Damayanti  
NIM. 201201012**

**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

**2023**



**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL*  
*MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR,*  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana S1 Program  
Studi Bisnis Digital

**Disusun Oleh:**

**Vina Damayanti**

**NIM. 201201012**

**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL*  
*MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR,*  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
SCARLETT WHITENING**

Disusun Oleh

**Vina Damayanti**  
**NIM. 201201012**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITALFAKULTAS  
EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORAUNIVERSITAS  
NGUDI WALUYO  
2024**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing dan telah Diperkenankan untuk diujikan

Ungaran 24 Januari 2024  
**Pembimbing Utama**



Ari Siswati, S.Kom., SM., M.M  
NIDN.0613018802

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL  
MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR,  
ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
SCARLETT WHITENING**

Disusun Oleh

**Vina Damayanti  
NIM. 201201012**

Telah dipertahankan dan diujikan di drpan Tim penguji Skripsi Program Studi S1  
Bisnis dan Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada

Hari : Jumat

Tanggal : 26 Januari 2024

Tim Penguju  
Ketua/pembimbing utama



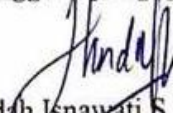
Ari Siswati, S.Kom., SM., M.M  
NIDN.0613018802

Anggota/penguji I



Abdul Aziz, S.E., M.M  
NIDN.0626019301

Anggota/penguji II



Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M  
NIDN. 0623059302

Ketua Prograam Studi Bisnis Digital



Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M  
NIDN.0623039201

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,  
Hukum dan Humaniora



Budiati, S.Pd., M.Pd  
NIDN.0607038201

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Vina Damayanti  
NIM : 201201012  
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital / Fakultas Ekonomi Hukum  
dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi berjudul **“PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING”**

1. adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Dosen Pembimbing



Ari Siswati, S.Kom., SM., M.M  
NIDN.0613018802

Ungaran, 18 Januari 2024  
Yang Menyatakan



METERAI  
TEMPEL  
SS5083AJX43564303

Vina Damayanti  
NIM. 201201012

## PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Damayanti

NIM : 201201012

Prodi : Bisnis Digital

Tahun Kelulusan : 2024

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada jurusan Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING** Hak bebas Royalti Noneksklusif ini memberikan hak bagi Jurusan Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, alih media atau format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Ungaran, 27 Januari 2024  
Yang Menyatakan



Vina Damayanti  
NIM. 201201012

## **RIWATAN HIDUP**

Nama : Vina Damayanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Kabupaten Semarang 12 April 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Munding RT/06 RW/01  
Alamat e-mail : vdamayanti857@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Munding 2007-2013
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bandungan 2014-2016
3. Sekolah Menengah Keatas Negeri 11 Semarang 2017-2019
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora  
Universitas Ngudi Waluyo 2020-2024

## PRAKATA

Berkat limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya. Hal ini memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening”** Skripsi ini ditulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Bisnis Digital dari Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo. Seiring dengan penyelesaian karya akhir ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah mendukung:

1. Bapak Prof .Dr.Subyantoro,M.Hum selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo
2. Ibu Budiati, S.PD ., M.PD selaku Dekan Program Studi Sarjana Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Hukum Dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
3. Bapak Jaya Ramadaey Bangsa,S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi ,Hukum Dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
4. Ibu ari siswati S.Kom,.M.M. selaku Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
5. Ibu ari siswati S.Kom,.M.M. selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan , masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini



6. Semua dosen di jurusan Bisnis Digital yang telah banyak memberikan wawasan banyak buat saya
7. Yang saya hormati serta cintai, yakni kedua orang tua Bapak Giyono dan Ibu Istiroah yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak nya, selalu memberikan kasih sayang, cinta,dukungan dan motivasi .
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui jika penyusunan skripsi ini tetap memiliki ruang untuk peningkatan. Dengan rendah hati, penulis siap menerima kritik serta saran yang bersifat mendirikan oleh seluruh pihak terkait skripsi ini, dengan tujuan mencapai kesempurnaan. Semoga skripsi ini bisa membagikan manfaat serta pengetahuan tambahan untuk penulis serta pembaca

Ungaran, 20 Januari 2023

Penulis

Universitas Ngudi Waluyo  
Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora  
Skripsi, Januari 2024  
Vina Damayanti  
NIM. 201201012

**PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berguna agar menganalisis dan menjelaskan dampak digital marketing serta citra merek pada minat kerja menjadi variabel intervening. Metode pengumpulan data dibuat lewat kuesioner untuk 100 responden konsumen Scarlett Whitening, melalui memakai teknik *non-probability sampling*. Analisis data dibuat melalui metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian memaparkan adanya dampak baik yang signifikan dari variabel *digital marketing* pada minat beli, sedangkan variabel *brand awareness* juga berdampak baik serta signifikan pada minat beli. Variabel brand ambassador tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara variabel online customer review berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli. Selain itu, variabel citra merek juga berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli, serta variabel *digital marketing* dan citra merek berdampak baik serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel minat beli tidak terbukti menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh digital marketing serta citra merek pada keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *digital marketing*, *brand awareness*, *brand ambassador*, *online customer review*, citra merek, minat beli, keputusan pembelian.

Ngudi Waluyo University  
Digital Business Undergraduate Study Program, Faculty of Economics, Law and  
Humanities  
Thesis, January 2024  
Vina Damayanti  
NIM. 201201012

**THE ROLE OF PURCHASE INTEREST IN MEDIATING DIGITAL  
MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, ONLINE  
CUSTOMER REVIEWS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE  
DECISIONS OF SCARLETT WHITENING USERS**

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze and explain the impact of digital marketing and brand image on work interest as intervening variables. The data collection method was carried out through questionnaires to 100 Scarlett Whitening consumer respondents, using techniques of non-probability sampling. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method.*

*The research results show that there is a significant positive influence of the variables digital marketing on buying interest, while variable brand awareness also has a positive and significant effect on buying interest. The brand ambassador variable does not show a significant influence on purchasing interest, while the online customer review variable has a positive and significant influence on purchasing interest. Apart from that, the brand image variable also has a positive and significant effect on purchasing interest, as well as variable digital marketing and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the purchase interest variable was not proven to be an intervening variable that mediates the influence of digital marketing and brand image on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, brand image, purchase intention, purchase decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI .....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	16
2.4 <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.5 Citra Merek .....	19
2.6 Minat Beli.....	21
2.7 Keputusan Pembelian .....	22
2.8 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	24
2.9 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Beli .....	25
2.10 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli .....	26
2.11 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	27

2.12 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	27
2.13 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.14 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.15 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.16 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.17 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.18 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.19 Model Emprik .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.3 Sumber data dan jenis data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5 Variabel dan Indikator.....	37
3.6 Teknik analisis data.....	38
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	44
4.2 Statistik Deskriptif.....	45
4.3 Uji Instrumen.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.5 Pengujian Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan .....	70
4.7 Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sales Revenue Scarleet Whitening.....	6
Gambar 1. 2 Data Penjualan Scarleet Whitening.....	7
Gambar 2. 1 Model Empirik .....	33
Gambar 4. 1 Uji Sobel model 1.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel model 1 .....	65
Gambar 4. 3 Uji Sobel model 2.....	66
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel model 2 .....	66
Gambar 4. 5 Uji Sobel model 3.....	67
Gambar 4. 6 Hasil Uji Sobel model 3 .....	67
Gambar 4. 7 Uji Sobel model 4.....	68
Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel model .....	68
Gambar 4. 9 Uji Sobel model 5.....	69
Gambar 4. 10 Hasil Uji Sobel model 5 .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	44
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	45
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Awareness .....	46
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Online Customer Review .....	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Citra Merek .....	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 10 Uji Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas Model 1 .....	53
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Model 2 .....	53
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas Model 1.....	54
Tabel 4. 14 Uji Heterokedastisitas Model 1.....	54
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas Model 1 .....	56
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas Model 2 .....	56
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda Model 1.....	57
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Model 1.....	59
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Model 2.....	59
Tabel 4. 21 Uji Model (Model 1).....	60
Tabel 4. 22 Uji Model (Model 2).....	60
Tabel 4. 23 Uji Signifikansi Parameter Individual (Model 1) .....	61
Tabel 4. 24 Hasil perbandingan t .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Etical Clearance .....	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	99
Lampiran 4 Hasil Penelitian / Hasil SPSS .....	106
Lampiran 5 Hasil Toefl .....	109