



**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI AKUN INSTAGRAM
@azarinecosmeticofficial**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana /Ahli Madya

Oleh
WAHYUNITA LESTARI
201201019

**S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS HUKUM DAN HUMONIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZZARINE DI AKUN INSTAGRAM

@azzarinecosmticofficial

Disusun oleh :

WAHYUNITA LESTARI

201201019

S1 BISNIS DIGITAL

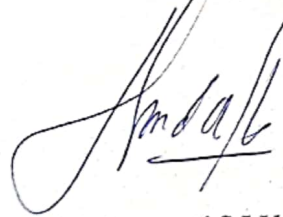
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan.

Ungaran, 11 Juli 2024

Pembimbing



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

NIDN 062305930

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wahyunita Lestari

NIM : 201201019

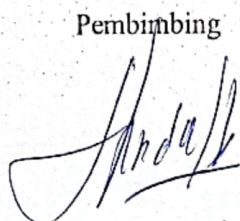
Program Studi/Fakultas : Bisnis Digital / Ekonomi dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Akun Instagram @azarinecosmeticofficial. 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 ketidakbenaran didalam 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

Semarang, 6 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

Pembimbing


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



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI AKUN INSTRAGRAM

@azarinecosmeticoofficial

Disusun oleh:

WAHYUNITA LESTARI

201201019

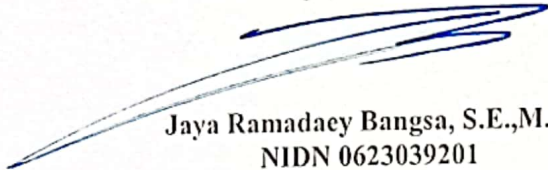
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis
Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo,

Pada:

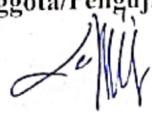
Hari : Jum'at

Tanggal : 23 Agustus 2024

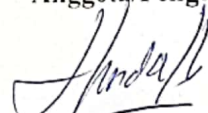
Tim Penguji : Ketua Penguji


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

Anggota/Penguji 1


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


Anggota/Penguji 2


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

Dekan Fakultas


Badijati, S.Pd.M.Pd
NIK 1.5.070382.07.05.06

Ketua Program Studi


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

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyunita Lestari

NIM : 201201019

Program Studi : SI Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat dan mempublikasikan skripsi saya dengan judul "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI AKUN INSTAGRAM @azarinecosmeticofficial untuk kepentingan akademis.

Ungaran, 23 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Wahyunita Lestari
NIM 201201019

Universitas Ngudi Waluyo
Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora
Skripsi/Karya Tulis Ilmiah, Agustus 2024,
Wahyunita Lestari
201201019

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Akun Instagram @azzarinecosmeticofficial

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada generasi saat ini membuat akses internet semakin mudah dan cepat. Penggunaan teknologi internet dapat menunjang aktivitas bisnis. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produknya menggunakan digital marketing atau pemasaran online, dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan konsumen dengan penjual, serta penjual dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dan minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azzarinecosmeticofficial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan 100 responden konsumen @azzarinecosmeticofficial. Metode analisis data menggunakan software SPSS untuk pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil statistik secara parsial dan simultan bahwa pemasaran interaktif, Program insentif, Site Design, Cost. Sangat berpengaruh dan menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yang artinya signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Instagram @azzarinecosmeticofficial

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, @azzarinecosmeticofficial.

Ngudi Waluyo University
Digital Business Study Program, Faculty of Economics, Law, and Humanities
Thesis/Scientific Paper, August 2024
Wahyunita Lestari
201201019

The Influence of Digital Marketing on Product Purchasing Decision on the Instagram Account @azarinecosmeticofficial

ABSTRACT

Advances in communication and information technology in the current generation make internet access easier and faster. The use of internet technology can support business activities. One strategy that many companies or brands use to promote their products using digital marketing is to connect consumers with sellers. And sellers can reach targeted consumers and their buying interest to make purchasing decisions.

The aim of this research is to find out whether there is an influence of digital marketing on product purchasing decisions on the Instagram account @azarinecosmeticofficial. This research uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to 96 respondents consumer @azarinecosmeticofficial. The data analysis method uses SPSS software for data processing

The results of this research of this partial and simultaneous statistical result that marketing interactions, program incentives and show a value of more than 0,05, which means they are significant on purchasing decisions on Instagram account @azarinecosmeticofficial.

Keywords: Digital Marketing, buying decision, @azarinecosmeticofficial.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AKUN INTAGRAM @azarinecosmeticofficial”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari pihak baik moral maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Subyantoro, M. Hum selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo
2. Budiati, S.Pd. M.Pd Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital Fakultas Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan mengarahkan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
5. Kedua Orang tua penulis, Kasiran Dan Jarmi untuk beliau berdua lah skripsi penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih instag yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
6. Saudara penulis, Arif Wahyu Protomo terimakasih selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis, kakak yang terbaik dan panutan penulis sejak bayi. dan menjadi kakak yang selalu menasehati penulis.

7. Wahyunita Lestari adalah sebagai penulis dalam Menyusun skripsi ini yang telah gigih dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini serta mampu mengontrol dan mengedalikan diri penulis disaat capek dan ingin menyerah.
8. Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada dan ikut menemani penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangannya, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapannya skripsi ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Ungaran, 28 Juli 2024



Wahyunita Lestari
Nim 201201019

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Digital Marketing	9
2.1.2 Instagram	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pikir	34
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENEITIAN.....	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Lokasi dan Periode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1. Populasi Penelitian.....	40

3.3.2. Sampel Penelitian.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.6. Metode Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Asumsi Dasar.....	47
3.6.2 Teknik analisis data.....	48
3.7. Uji Hipotesis.....	49
3.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
3.7.2. Uji F.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1 Berdasarkan Usia Responden.....	55
4.2.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	56
4.3. Hasil Analisis Data.....	56
BAB V KESIMPULAN.....	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. 1 Data Usia Responden.....	55
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Instagram	4
Gambar 1. 3 Instagram Azzarine	5
Gambar 4. 1 Instagram Azzarine	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas	90
Lampiran 2. Bukti Penyebaran Kuesioner	103