

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN @SCARLETT_WHITENING DI
INSTAGRAM**

SKRIPSI



Oleh:

Rose Rohaida Aisy

NIM : 17510142

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN @SCARLETT_WHITENING DI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Rose Rohaida Aisy

NIM : 17510142

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN @SCARLETT_WHITENING DI
INSTAGRAM)**

SKRIPSI

Oleh

ROSE ROHAIDA AISY
NIM : 17510142


Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Suctpto, SE., MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK @SCARLETT_WHITENING DI
INSTAGRAM)

SKRIPSI

Oleh

ROSE ROHAIDA AISY

NIM: 17510142

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 2 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM
197601182009011003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE, MM, Ph.D
196604121998031003
3. Penguji Utama
Irmavanti Hasan, ST., MM
197705062003122001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Supriyanto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ حَمْنِ الرَّحِيمِ

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KELUARGA DAN TEMAN-
TEMAN SAYA YANG PERCAYA SAYA BISA CEPAT SIDANG SKRIPSI☺**

Motto

Put Allah first, and you will never be last.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rose Rohaida Aisy

NIM : 17510142

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN @SCARLETT_WHITENING DI INSTAGRAM"

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2021

Hormat Saya,



Rose Rohaida Aisy

17510142

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram). Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam merampungkan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT. selalu melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan serta penyelesaian penelitian ini berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT. dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis berterimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku Rector Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, mama, dan adik-adikku Naza, Rara, Sultan, dan Embun beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Sahabat-sahabat perkuliahanku yang kusayangi Verlin Rizqon, Ayu Husnul, Ainun Hafni, Putri Rahyunintias, dan Mar'atus Solihah yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku Ghassani, dan Fauza yang telah memberikan do'a, dukungan, selalu pura-pura bahagia dikala revisian.
9. Teman-teman sebimbingan yang selalu menghibur dan pura-pura bahagia dikala banyak revisi.
10. Prima, yang selalu mendengarkan curhatanku, mengantarku pp malang-gresik demi bimbingan, dan selalu memberikan dukungan emosional dikala pusing skripsi.
11. Teman-teman kos bu Nena: Aldila, Rajundi, Nisa yang selalu mendengarkan curhatanku, dan memberikan banyak dukungan serta bantuan dikala banyak revisi.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat baik bagi banyak pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Malang, 8 Juni 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.i
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Konsep Digital Marketing.....	16
2.2.2 Konsep Brand Loyalty.....	26
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	41
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45

3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Data dan Jenis Data.....	50
3.5.1 Data.....	50
3.5.2 Jenis Data.....	50
3.5.3 Jenis Sumber Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Instrumen Penelitian	51
3.7.1 Skala Pengukuran	52
3.7.1 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	53
3.7.2 Uji Reabilitas <i>Pilot Test</i>	55
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.10.1 Uji Normalitas.....	61
3.10.2 Uji Multikolinearitas	61
3.10.3 Uji Heterokidastisitas.....	62
3.11 Uji Hipotesis	63
3.11.1 Uji Parsial (t-test).....	63
3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F-test)	64
3.11.3 Uji Determinasi (R^2)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah Umum @Scarlett_Whitening.....	68
4.1.2 Logo @Scarlett_Whitening	69
4.1.3 Produk @Scarlett_Whitening	69
4.2 Gambaran Umum Responden.....	71
4.2.1 Usia.....	71
4.2.2 Pengguna Instagram.....	72

4.2.3 Domisili.....	76
4.3 Analisis Deskriptif	73
4.3.1 Tingkat Persetujuan Responden.....	73
4.3.2 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	73
4.3.2 Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X_2).....	75
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.4 Uji Validitas Field Test.....	77
4.5 Uji Reliabilitas <i>Field Test</i>	78
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.6.1 Uji Normalitas.....	79
4.6.2 Uji Multikolinearitas	81
4.6.3 Uji Heterokidastisitas.....	82
4.7 Analisis Regresi Berganda	83
4.8 Uji Hipotesis	85
4.8.1 Uji Parsial (Uji-t)	85
4.8.2 Uji Simultan (Uji-F).....	87
4.8.3 Uji Determinasi (Uji- R^2).....	89
4.9 Pembahasan.....	91
4.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.9.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
Daftar Pustaka.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	i

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Gradiasi Tabel Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	57
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1 Produk-produk @Scarlett_Whitening.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Instagram	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4.5 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	76
Tabel 4.6 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 4.7 Tingkat Perstetujuan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Field Test</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Field Test</i>	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokidastisitas	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	99
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Mobile Phone Connection</i> , Internet, dan <i>Social Media</i> (Per Januari 2020)	2
Gambar 1.2 Website Paling Banyak Dikunjungi (Per Januari 2020)	4
Gambar 1.3 <i>Instagram Audience Overview</i> (Potensi Perusahaan untuk Menjangkau Pengguna Menggunakan Iklan di Instagram)	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Logo @Scarlett_Whitening.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Hasil Turnitin

ABSTRAK

Aisy, Rose Rohaida. 2021. SKRIPSI. “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram)”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran melalui media *digital* dapat mempermudah merek memberikan informasi kepada konsumen. Untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian perlu adanya strategi yang dapat mengkomunikasikan merek dengan baik dan loyalitas pelanggan yang perlu untuk dipertahankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *digital marketing*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik survey dengan menyebarkan kuesioner melalui link *google form*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 konsumen @Scarlett_Whitening di Kota Malang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening, dan terdapat pengaruh positif signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening.

ABSTRACT

Aisy, Rose Rohaida. 2021. Thesis. “ The Influence of Digital Marketing and Brand Loyalty on Purchasing Decision (Study on @Scarlett_Whitening Consumers on Instagram)

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : *Digital Marketing, Brand Loyalty, Purchase Decision*

Marketing strategies through digital media can make it easier for brands to provide information to consumers. To create a purchasing decision, of course, it is necessary to have a strategy that can communicate the brand well. In addition, the purpose of establishing a strategy is to maintain customer loyalty.

The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of digital marketing and brand loyalty on purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach. The data used in this study was obtained from a survey technique by distributing questionnaires through a google form's link. The number of samples used is as many as 110 consumers of @Scarlett_Whitening in Malang City, by using purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing, namely t test (partial), F test (simultaneous), and determination test (R^2).

The results partially show that there is a significant positive effect of digital marketing on purchasing decisions at @Scarlett_Whitening, and there is also a significant positive effect of brand loyalty on purchasing decisions at @Scarlett_Whitening. The results of the study simultaneously show that there is a significant positive effect of digital marketing and brand loyalty on purchasing decisions at @Scarlett_Whitening.

المخلص

أيشي, راسي رحيدا بحث العلمي عن "تأثير التسويق الرقمي والولاء للعلمة التجارية على قرارات الشراء" دراسة عن المستهلكين Scarlet Whitening على Instagram

المشرف : الحاج سلامة Ph.D ,.M.M ,.SE

الكلمات الرئيسية : التسويق الرقمي, ولاء للعلمة التجارية, قرار الشراء

يمكن أن تسهل استراتيجيات التسويق من خلال الوسائط الرقمية على العلامات التجارية توفير المعلومات للمستهلكين. لإنشاء قرار شراء ، من الضروري أن يكون لديك إستراتيجية يمكنها توصيل العلامات التجارية بشكل جيد وولاء العملاء الذي يحتاج إلى الحفاظ عليه.

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير الجزئي والمتزامن للتسويق الرقمي والولاء للعلمة التجارية على قرارات الشراء. تستخدم طريقة البحث هذه نهجًا كميًا. تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من تقنية المسح عن طريق توزيع الاستبيانات من خلال رابط استمارة google. كان عدد العينات المستخدمة 110 مستهلكين من سكارليت للتبييض في مدينة مالانج. الطريقة التحليلية المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، أخذت قذية باستخدام هدفية المعينات مع اختبار الفرضيات ، وهي اختبار t (جزئي) ، واختبار F (متزامن) ، واختبار تحديد (R^2).

تظهر النتائج جزئيًا وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الرقمي على قرارات الشراء في Scarlett Whitening ، وهناك تأثير إيجابي كبير للولاء للعلمة التجارية على قرارات الشراء في Scarlett Whitening. تظهر نتائج الدراسة في وقت واحد أن هناك تأثير إيجابي كبير للتسويق الرقمي والولاء للعلمة التجارية على قرارات الشراء في Scarlett Whitening

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran internet bukan hanya sebagai sarana dalam mencari informasi, namun juga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Cara manusia dalam berkomunikasi berubah sejak munculnya internet, kemudahan komunikasi melalui jejaring *online* dapat terus berlangsung tanpa mengenal jarak, tempat dan juga waktu. Selaras dengan munculnya internet, banyak perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran *online*. Karena pemasaran *online* memberikan peluang yang besar dan terdapat banyak keuntungan dalam pengaplikasiannya (Nikmah, 2017). Dengan demikian perusahaan mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan digital (Kotler & Armstrong, 2006:237).

Perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasarannya di berbagai media baik konvensional maupun digital. Saat ini bisnis mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan *digital* (Kotler & Armstrong, 2006: 237). Tidak dapat dipungkiri peluang yang diberikan oleh internet memang sangat besar. Penggunaan internet yang terus meningkat baik internet dalam membantu aktivitas bisnis tentunya sangat menguntungkan bagi pemasar. Lonjakan penggunaan perangkat *mobile phone* untuk dapat mengakses internet beserta *social media* didalamnya tidak lepas dari semakin banyaknya operator seluler yang menawarkan kemudahan akses tersebut (Watrianthos et al., 2020:19). Hal tersebut

dibuktikan oleh data dibawah ini yang menyebutkan banyaknya pengguna *mobile phone connections*, internet, dan *social media* di Indonesia pada tahun 2020.

Gambar 1.1

Data Pengguna *Mobile Phone Connections*, Internet, dan *Social Media* (Per Januari 2020)



Sumber : (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Berdasarkan data yang telah disajikan di gambar 1.1, di Indonesia sebanyak 338.2 juta jiwa menggunakan *smartphone* yang sudah memiliki jaringan internet. Dengan total pengguna internet keseluruhan sebanyak 175.4 juta jiwa, dan 160 juta jiwa didalamnya juga aktif menggunakan *social media*. Untuk menciptakan nilai dan membangun relasi dengan pelanggan maka penggunaan internet dan *social media* untuk melakukan aktivitas pemasaran merupakan hal yang tepat (Kotler & Armstrong, 2006:238). Hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat atau mengembangkan strategi pemasarannya menjadi pemasaran berbasis media digital, konsep tersebut memiliki istilah alternatif yaitu “*digital marketing*”, “*internet marketing*” dan “*online marketing*” ketiganya memiliki konsep yang sama (D. H. Saputra et al., 2020: 3).

Oleh sebab itu, peluang berbisnis melalui media digital harus dimanfaatkan dengan baik.

Digital marketing juga digunakan sebagai mekanisme komunikasi dengan menggunakan platform yang dapat memperkuat setiap fungsi didalam perusahaan, karena dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen (Ayuni et al., 2019). Keuntungan lainnya *digital marketing* dapat menciptakan citra yang diharapkan, nilai positif di benak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien (Wijoyo, 2020: 36). Dalam Sudaryo,dkk. (2020: 15) juga dikatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, salah satunya yaitu *social networking*. Dimana didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa *social media*, karena optimalisasi *social media* dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan *social media* untuk kegiatan pemasaran didukung oleh Jack Ma, bahwa menurutnya kegagalan perusahaan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan karena perusahaan tidak bisa memaksimalkan pemanfaatan *social media* sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara *brand* dengan konsumen maupun rekan bisnis (Barhemmati & Ahmad, 2015). Yang mana perkembangan internet yang begitu pesat, melahirkan banyak jenis media sosial.

Gambar 1.2
Website Paling Banyak Dikunjungi (Per Januari 2020)

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,849,000,000	8M 22S	7.3
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	431,300,000	26M 17S	10.4
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	444,800,000	8M 47S	8.7
04	TRIBUNNEWS.COM	NEWS & MEDIA	216,700,000	4M 24S	3.0
05	SETRA.COM	NEWS & MEDIA	156,700,000	5M 20S	3.2
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	392,300,000	8M 34S	11.8
07	WHASAPP.COM	SOCIAL	305,700,000	2M 58S	1.7
08	GOWES.COM	SHOWTER HOMEPAGE	302,300,000	1M 22S	1.7
09	KOMPAS.COM	NEWS & MEDIA	98,900,000	4M 31S	3.2
10	TWITTER.COM	SOCIAL	90,240,000	11M 43S	13.0

Sumber : (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Data diatas juga didukung oleh pengelompokan *social media* menurut Ionos (2019) yang mengungkapkan bahwa media sosial yang berada pada *high user* dan *high accessibility* yang salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah *social media mainstream* yang hingga saat ini memiliki banyak peminat, terutama dengan usia muda yaitu remaja hingga dewasa yang aktif dan loyal menurut Investopedia dalam (Irawan & Hadisumarto, 2020). *Social media mainstream* memiliki banyak peminat dikarenakan *social media* tersebut mengundang semua orang yang ingin dan tertarik untuk berpartisipasi dalam memberikan *feedback*, komentar, dan membagikan informasi kepada pengguna lain dalam waktu yang singkat dan tanpa batas (Murtiningsih & Murad, 2016). Oleh sebab itu, *social media* berpotensi besar berpengaruh bagi dunia pemasaran dengan memanfaatkan fitur dan iklan didalamnya.

Gambar 1.3

Instagram Audience Overview

(Potensi Perusahaan untuk Menjangkau Pengguna Menggunakan Iklan di Instagram)



Sumber : (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Merujuk dari data yang telah dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar didalam pemasaran karena keefektifan dan kekuatan *social media* dalam mengkomunikasikan dan membangun identitas *brand* serta dapat meningkatkan komunikasi antar *brand* dengan konsumen (BILGIN, 2018). Konsumen dapat memberikan opini mereka pada saat menggunakan produk dan berdiskusi ketika memakai merek tersebut (Imron et al., 2018). Komunikasi dan kenyamanan akan menciptakan respon positif kepada konsumen dengan sendirinya. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan (Hidayati & Fatimah, 2017), dan perusahaan akan dikatakan berhasil ketika dapat membangun *brand loyalty* (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Oleh sebab itu, dengan meningkatkan komunikasi dan konsumen dapat memberikan respon positif diharapkan dapat memicu terbentuknya *brand loyalty* juga.

Terbentuknya *brand loyalty* pada pelanggan dapat memberikan nilai dan potensi yang dapat dikelola oleh perusahaan (Sukri, 2020:123). Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat dari Shimp (2003:14) dimana selama ini pemasar menganggap bahwa asset terbesar mereka adalah merek, padahal asset yang paling berharga adalah *brand loyalty* dalam benak pelanggan. Suatu merek tanpa *brand loyalty* hanyalah sebuah merek dagang. Dalam membentuk *brand loyalty*, menurut Sumarwan, dkk. (2011:324) perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Oleh sebab itu, diharapkan kedekatan emosional dan psikologis serta komitmen konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker & Biel (2013) pemasaran hubungan merupakan salah satu tindakan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty*, dengan tetap menjalin komunikasi dengan konsumen. Komunikasi tersebut dapat menjadi salah satu indikasi adanya ketertarikan konsumen terhadap *brand* (Gunelius, 2011:62). Ketertarikan tersebut merupakan sikap positif terhadap suatu merek, komitmen yang diberikan konsumen akan menjadi landasan konsumen berniat melakukan pembelian (Mowen & Minor, 2002: 108). *Digital marketing* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi pihak lain untuk melakukan hal yang sama (Gunelius, 2011: 145). Sehingga, pemanfaatan media digital melalui *social networking* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dalam jurnal G. W. Saputra & Ardani (2020) dan Mewoh et al.,

(2019) menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai peran yang krusial dalam melakukan aktivitas pemasaran hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pemasar dapat membangun komunikasi dengan konsumen. Dalam jurnal Nasib & Bashira (2019) dan (S. L. Putri & Deniza, 2018) menyatakan bahwa jika ekspektasi konsumen terhadap merek terpenuhi, maka terdapat respon positif yang membentuk *brand loyalty*. Dengan demikian, komunikasi dan pemenuhan ekspektasi konsumen dapat menciptakan respon positif yang membangun *brand loyalty* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengukur dan menguji *Digital Marketing*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang. Produk @Scarlett_Whitening merupakan produk kecantikan yang memanfaatkan *social networking* melalui Instagram untuk melakukan aktivitas pemasarannya yang telah mencapai 4,1 juta *followers*. @Scarlett_Whitening juga aktif di Instagram akunya, dapat dilihat dari aktifnya postingannya baik di feeds maupun di instagram story. Disisi lain @Scarlett_Whitening memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya, dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram salah satunya question box, membuat instagram story yang interaktif, dan membalas komentar *followers* di postingan Instagram mereka. Mereka membangun dan memperkuat komunikasi dengan konsumen agar tercipta keputusanTarget market @Scarlett_Whitening adalah mereka yang ingin mendapatkan kulit yang sehat, lembap, beraroma wangi, dan efek kulit lebih cerah setelah menggunakan produk. Yang mana hal tersebut telah di klaim oleh @Scarlett_Whitening pada deskripsi

produknya di Instagram. Alasan konsumen untuk menggunakan produk ini karena harganya yang terjangkau dan memiliki banyak variasi produk serta manfaat yang telah dijelaskan pada deskripsi produk. Sehingga, banyak orang yang tertarik untuk menggunakan produk ini. Di sisi lain dengan banyaknya pengguna *social media* di Kota Malang dapat mempermudah aktivitas *digital marketing* dan *brand loyalty* di benak konsumen yang mana loyalitas yang timbul dapat membentuk keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini melatar belakangi peneliti unyuk melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk @Scarlett_Whitening di Instagram) “

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang?
- 2) Apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang?
- 3) Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang.
- 2) Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang.

- 3) Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening di Instagram di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam proses meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen @Scarlett_Whitening dengan memanfaatkan *digital marketing* dan pembentukan *brand loyalty*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam merancang strategi pemasaran.

- 2) Manfaat Praktis.

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh *digital marketing*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusinya dalam menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Bahan perbandingan dapat diambil dari penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topic penelitian untuk dijadikan sebagai petunjuk. Disisi lain, tujuan dari memaparkan penelitian terdahulu ialah agar terhindar dari anggapan kesamaan dengan peneliti yang telah mengkaji sebelumnya.

Tabel 2.1

Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fransilia Marsilina Mewoh, Johnny R. E. Tampi, & Danny D.S Mukuan (2019) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square”	Untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Simple linier regression analysis</i>	Terdapat pengaruh antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square.
2	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) “Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Untuk menganalisis pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada	<ul style="list-style-type: none">• Analisis regresi linier berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada nasabah PT.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian”	nasabah PT.Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.		Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.
3	Glen Irwinto L, Imam Wibowo, & Amanda Setiorini (2019) “Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta.”	Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linier Berganda 	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di JD.id Jakarta.
4	Gumiliar Tintan M, & Raya Sulistyowati (2021) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan <i>G-Walk</i> Surabaya“	Untuk mengetahui pengaruh strategi <i>digital marketing</i> berbasis media sosial yang diterapkan oleh <i>G-Walk</i> Surabaya terhadap keputusan pembelian kuliner.	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linier Sederhana 	<i>Digital marketing</i> secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Nasib, & Bashira (2019) “ Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic “	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha matic.	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linier Berganda 	Secara parsial <i>brand loyalty</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Siska Lusya Putri, & Mutiara Putri Denzia (2018) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>chicken nugget</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Partial Least Square</i> (PLS) 	Adanya pengaruh positif serta signifikan dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk <i>Chicken Nugget</i> Fiesta di Kota Padang.“	fiesta di kota padang		pembelian.
7	Akbar Ariadi, Meina Wulansari Y, & Ahmad Rifani (2019) “Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin)”	Untuk memberikan jawaban atas analisis efek dari <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin.	<ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Model 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian, dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
8	Ida Ayu Debora Indriani (2016) “ <i>Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decisions on Online Shopping for Consumer in Manado</i> “	Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja baju online pada konsumen di Manado.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Deskriptif • <i>Utilizing Explanatory Factor Analysis</i> (EFA) 	Adanya pengaruh positif dari 20 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu <i>brand loyalty</i> yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Persamaan Penelitian

Terdapat persamaan variabel pada penelitian *digital marketing*, keputusan pembelian, dan *brand loyalty*, dan adanya persamaan metode penelitian kuantitatif serta teknik analisis jalur regresi linier berganda adalah persamaan penelitian pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Pada pemaparan sebelumnya telah disebutkan persamaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya. Untuk perbedaan penelitian dijelaskan dibawah ini:

1. Mewoh et al., 2019. Fokus objek penelitian kali ini adalah *digital marketing*, dan keputusan pembelian. Penetapan subjek, lokasi, dan fokus penelitian menjadi pembedanya.
2. G. W. Saputra & Ardani, 2020. *Digital marketing, word of mouth*, kualitas pelayanan dan *brand loyalty* merupakan objeknya. Lokasi dan subjek penelitian yang digunakan merupakan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Serta analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.
3. Laluyan et al., 2019. Objek penelitian yang dipakai adalah *digital marketing*, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan subjek penelitian.
4. Mulyansyah, 2020. Objek pada penelitian ini adalah *digital marketing*, dan keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis regresi linier sederhana, pemilihan subjek dan lokasi merupakan pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.
5. S. L. Putri & Deniza, 2018. Objek penelitian ini ialah *brand awareness, brand loyalty*, dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu adanya variabel *brand awareness*, penggunaan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini, sedangkan teknik analisis jalur *path* dan analisis regresi linier

sederhana diterapkan dalam penelitian sekarang. Adanya perbedaan penggunaan metode penelitian, lokasi serta subjek penelitian juga berbeda.

6. Nasib & Bashira, 2019. Objek pada penelitian ini terdiri dari *brand awareness*, keputusan pembelian, dan *brand loyalty*. Perbedaannya adalah adanya variabel *brand awareness*, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda serta lokasi dan subjek penelitian yang berbeda pula.
7. Ariadi et al., 2019. Objek yang digunakan adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdiri dari adanya variabel *brand awareness* dan *perceived quality* serta penggunaan teknik analisis yang berbeda yaitu *structural equation model* (SEM), pada penelitian ini juga tidak memuat variabel *digital marketing* serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.
8. Indriani, 2016. Objek penelitiannya adalah *convenience*, *product information*, *available products*, *time and cost efficiency*, *prices*, *website quality*, *brand loyalty*, *brand recognition*, *refund*, *privacy of the information*, *perceived ease of use*, *consumer attitude*, *consumer satisfaction*, *demographics*, *reputation of online store*, *delivery time*, *perceived risk*, *vendor characteristics*, *personal characteristics*, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada adanya variabel selain *brand loyalty* dan keputusan pembelian, penelitian ini tidak memuat variabel *digital marketing*, penggunaan analisis *utilizing explanatory analysis* (EFA), penetapan lokasi hingga subjek penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Digital Marketing

2.2.1.1 Definisi digital marketing

Digital marketing menurut Hasan (2013) merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara *online*. Definisi tersebut juga sepadan dengan definisi yang dikemukakan oleh Saputra et al. (2020: 3) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan target uang terukur melalui teknologi digital.

Definisi lain dari *digital marketing* adalah bentuk promosi produk atau jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media elektronik (Rusmanto, 2017: 3). Kesimpulannya bahwa *digital marketing* ialah bentuk usaha promosi perusahaan guna membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang tersedia.

Segala bentuk transaksi didalam Islam diperbolehkan, namun tidak dengan menyangkut penipuan, ketidakjelasan, rekayasa pasar, dan transaksi yang mencampakkan prinsip *la tazhlimuna wa la tuzhlamun*. Yang merupakan *taghrir*; *riba*; *masyir*; dan *risywah* (Tuasikal, 2012:45). Dari penjelasan tersebut, bisnis *online* dapat dianalogikan sebagai *bai' as salam*

dimana transaksi diperbolehkan selama tidak melanggar aspek yang dilarang didalam agama Islam (Tuasikal, 2012:48).

Penggunaan internet dalam sudut pandang Islam, hal yang utama adalah selalu menjunjung tinggi kejujuran yang memiliki pertanggungjawaban sosial. Sebagaimana tertulis didalam QS. An Nahl ayat 105 Allah SWT berfirman :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأَوْلِيَّكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.”

Ayat diatas diketahui bahwa seseorang dikatakan tidak beriman ketika mereka menebarkan kebohongan dan Allah SWT membencinya. Oleh karena itu, penggunaan internet baik pribadi maupun untuk bisnis harus mengutamakan kejujuran dan harus mengetahui etika kebebasan sehingga tidak bersentuhan atau bertentangan dengan hak orang lain (Putra, 2019:158). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui internet tidak dilarang didalam agama selama tidak menyentuh larangan didalam Al-Qur'an, selalu mengutamakan kejujuran dan mengetahui etika kebebasan dalam bermedia sosial.

2.2.1.2 Media dalam digital marketing

Terdapat beberapa pilihan alat atau media yang dapat digunakan dalam melakukan *digital marketing* menurut (Ryan & Jones, 2012: 30), yaitu:

1. *Website*

Salah satu bagian penting dalam pelaksanaan *digital marketing*, karena merupakan media kegiatan *online* yang mengarahkan secara langsung kepada konsumen.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Proses dimana konsumen akan lebih mudah menemukan konten yang relevan dengan bantuan mesin pencari

3. *Pay-Per-Click search advertising (PPC)*

Layanan berbayar yang memunculkan halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar.

4. *Affiliate Marketing and Strategic Partnership*

Menjalin kerjasama dengan partner dari organisasi dan website lain akan berdampak pada keuntungan promosi produk perusahaan.

5. *Online Public Relations*

Dapat digunakan untuk menciptakan perspektif positif pada brand perusahaan di mata public.

6. *Social Networking*

Saluran peluang pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai media iklan dan dapat mencantumkan informasi profil merek.

7. *E-Mail Marketing*

Penggunaan e-mail untuk menyampaikan informasi merek dapat menjaga hubungan baik antar perusahaan dan pelanggan.

8. *Customer Relationship Management*

Mempertahankan konsumen, dan membentuk kerjasama diantaranya yang akan menguntungkan kedua belah pihak sebagai elemen dari *digital marketing*.

2.2.1.2 Dimensi digital marketing

Merajuk Hasan (2013: 764), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari *digital marketing*, yaitu: (1) *information*, (2) *service on quality*, (3) *cost*, (4) *promotion*. Masing-masing dimensi ini dijelaskan secara detail sebagai berikut:

1. Informasi (*Information*)

Menurut Gordon B. Davis (1984) Dalam Gaol (2008: 7) Pengolahan data hingga dapat dipahami dan digunakan dalam membuat sikap atau keputusan sekarang atau mendatang disebut informasi. Dan menurut Robert G. Murdick (1987) menyatakan bahwa informasi terdiri atas data yang telah diterima, dilakukan pengolahan, dan digunakan untuk tujuan penjelasan, uraian atau dijadikan dasar untuk pembuatan keputusan.

Informasi dapat dikatakan bernilai, formal, dan ideal jika dilandasi sifat-sifat informasi menurut Brunch dan Starter dalam (Davis, 1999: 58), yaitu:

- 1) *Accessibility*, sifat ini menunjukkan bahwa informasi yang baik adalah informasi yang menunjukkan kemudahan dan cepatnya informasi dapat diperoleh penerima.
- 2) Luas dan lengkap, informasi yang baik adalah informasi yang lengkap. Bukan hanya dalam sisi volumenya tapi juga sisi *output* informasinya.
- 3) *Accuracy*, informasi yang baik ialah informasi yang bebas dari kesalahan.
- 4) Kecocokan, informasi yang baik adalah informasi yang sesuai dengan permasalahan yang ada, dan informasi yang dikeluarkan harus berhubungan dengan penerima.
- 5) Ketepatan waktu, informasi yang baik ialah informasi yang ketepatan waktu penerima dapat memperoleh informasi.
- 6) Kejelasan, informasi yang baik ialah informasi yang dapat dipahami oleh penerimanya.
- 7) *Flexibility*, informasi yang baik ialah informasi yang dapat menyesuaikan apa yang diinginkan si penerima.
- 8) Dapat dibuktikan, informasi yang baik ialah informasi yang dapat diuji kebenarannya dan memiliki kesimpulan yang sama.
- 9) Tidak bias, informasi yang baik ialah informasi yang tidak adanya prasangka untuk merubah informasi guna mendapatkan kesimpulan yang dipertimbangkan sebelumnya.

10) Dapat diukur, informasi yang baik ialah informasi yang menunjukkan hakikat informasi yang dihasilkan pada sistem informasi formal sehingga dapat diukur.

Sehingga, informasi yang bermutu tinggi (berkualitas) dapat diukur atau dilihat dari sifat-sifat diatas. Dan informasi yang berkualitas dapat membuat penerima mampu memahami isi dari informasi tersebut, hingga mampu untuk membentuk gagasan, baik fisik atau mental penerima (Zorkoczy, 1990:14). Penggunaan *social media* sebagai media yang dipilih untuk melakukan aktivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan konten didalamnya. Dimana konten harus berisi informasi mengenai produk, dan informasi yang diberikan harus jelas untuk menghindari kesalahpahaman.

2. *Service on Quality Web*

Definisi *website* sendiri ialah halaman yang didalamnya ditampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya yang memiliki topik terkait (Bekti, 2015: 35). Dalam Rachmadi (2013: 31) menyatakan bahwa *website* dapat disebut juga sebagai situs, yang didalamnya terdapat topic yang saling terkait dilengkapi dengan gambar, video, suara, dan lain sebagainya untuk memperjelas informasi didalamnya. Penggunaan website dapat mempermudah merek menyampaikan informasi ke konsumen, dan memudahkan konsumen mencari informasi merek.

Dalam P. Kotler & Amstrong (2008) dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi *website*, terdapat tujuh rancangan situs *website* yang efektif dan menarik, antara lain:

- 1) *Context*, merupakan perusahaan harus memperhatikan tata letak dan rancangan situs agar cukup menarik, dan mudah dicerna.
- 2) *Content*, berupa teks, gambar, video, suara yang menjadi isi dai *website* harus sesuai dan menarik.
- 3) *Community*, *website* juga harus menyediakan wadah untuk memungkinkan terjalinnya komunikasi antar pengguna.
- 4) *Customization*, *website* harus bisa menyesuaikan dirinya terhadap pengguna sehingga pengguna dapat mengoperasikan situs dengan mudah.
- 5) *Communication*, situs digunakan sebagai alat komunikasi dua arah antar penggunannya, pengguna dengan situs dan sebaliknya.
- 6) *Connection*, *website* juga harus memperhatikan hubungannya dengan *website* lain.

Terdapat beberapa komponen lainnya dalam *website* yang perlu diperhatikan dalam pembuatannya, salah satunya yaitu *front page* atau halaman depan yang merupakan halaman paling penting karena membentuk kesan pertama dalam benak konsumen. Merek perlu untuk menggunakan, (1) *slider section* : berupa banner menarik mengenai merek, (2) *welcome / intro* : berupa identitas perusahaan &

slogan atau informasi singkat lainnya, dan (3) *middle section content* : berisi konten jasa layanan atau produk (Rahman, 2018: 52).

3. *Cost*

Menurut Lapierre (2000) dalam Widjaja (2009: 59) nilai konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara *benefit* dan pengorbanan yang dipresepsikan konsumen pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Slater dan Narver (2000) dalam Widjaja (2009: 60) *cost* merupakan bentuk manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Dalam pemasaran selalu diupayakan penciptaan dan *delivery* nilai kepada konsumen. Nilai pelanggan ditentukan oleh selisih dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan biaya total yang mereka keluarkan. Dalam Noor (2021: 80) membagi nilai pelanggan menjadi empat komponen dimensi yang mempengaruhinya, antara lain:

- 1) Nilai fungsional, nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan atas produk yang didapat melalui harga, kenyamanan pemakaian, teknologi, dan akses mendapatkan produk.
- 2) Nilai sosial, nilai yang didapatkan konsumen atas penggunaan produk atau jasa. Dimana dengan penggunaannya dapat meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- 3) Nilai emosional, diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa yang menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan.
- 4) Nilai pengorbanan, diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa melalui kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sucherly (2006) dalam Widjaja (2009: 56) *benefit* yang dapat diterima konsumen dapat dilihat dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat eksperensial. Dan total *cost* yang dikeluarkan konsumen berupa biaya, waktu dan energy yang dikeluarkan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan dan menyediakan produk atau jasa yang dirancang untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli serta mengkonsumsi produk (P. Kotler & Keller, 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) dalam Rinnanik et al. (2021: 99) menyatakan bahwa kegiatan yang dikerjakan oleh pemasar dalam menyampaikan informasi mengenai produknya agar terjadi pembelian disebut promosi.

Dalam pelaksanaannya, promosi membutuhkan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran atau bisa disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima

komponen dalam bauran promosi menurut Kotler (2001: 264), antara lain:

- 1) Periklanan, suatu komunikasi dari merek kepada konsumen guna untuk mempromosikan produk barang atau jasa dalam bentuk spanduk, *billboard*, brosur, dan sebagainya.
- 2) Promosi penjualan, suatu usaha dari perusahaan untuk menumbuhkan atau mendorong minat beli konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas, bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen mengenai suatu gagasan, barang atau jasa dalam bentuk bakti sosial, pameran, dan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.
- 4) Tenaga penjual, presentasi pribadi perusahaan kepada konsumen guna menarik minat beli pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung, bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dengan menargetkan secara seksama dengan membangun hubungan langsung melalui telepon, *email*, surat, internet, dan lain sebagainya.

2.2.1.3 Indikator digital marketing

Terdapat indicator pengukuran dari *digital marketing* menurut Kotler & Keller (2015) yaitu:

1. Informasi produk yang lengkap

Penggunaan *digital marketing* untuk melaksanakan aktivitas pemasraan merek, perusahaan harus memberikan informasi yang

lengkap, mudah dicerna, jelas, dan tidak bias pada media yang dipilih agar informasi yang disampaikan representative dan akan lebih meyakinkan konsumen.

2. Antusiasme konsumen

Konsumen yang aktif, perhatian dan memiliki minat besar dalam memberikan tanggapannya terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsinya akan memudahkan perusahaan menganalisis dan mengevaluasi secara cepat karena adanya hubungan timbal balik.

3. Informasi *up to date*

Indicator ini menyarankan pemasar agar terus *up to date* mengenai informasi produk yang dicari oleh pembeli. Informasi ini terkait produk dimana terdapat perubahan kandungan, adanya produk baru, adanya promosi, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk.

2.2.2 Konsep Brand Loyalty

2.2.2.1 Definisi *loyalitas* dan *brand loyalty*

Brand Loyalty menurut Griffin (1997) dalam Mu'ah & Masram (2014: 109) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan pembelian secara rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Definisi selaras juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor dalam Anang (2019:105) dimana *brand loyalty* merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen dikarenakan konsumen memiliki tanggapan positif

terhadap merek berlanjut dengan tumbuhnya komitmen pada merek tersebut. Definsi lainnya diungkapkan oleh Giddens (2002) dalam Sukri (2020:118) dimana *brand loyalty* menurutnya merupakan suatu kondisi yang mana konsumen memiliki komitmen terhadap merek yang berasal dari perasaan emosional konsumen dalam menggunakan merek atau pengalaman konsumen pada saat menggunakan produk, hingga berani memberikan rekomendasi merek pada orang lain dan tidak ada alternatif lain untuk melakukan pembelian pada merek pesaing.

Kesimpulan mengenai definisi dari *brand loyalty* dapat dikatakan sebagai kondisi dimana konsumen sadar dan setia pada merek karena memiliki pengalaman positif saat mengonsumsi merek hingga membeli kembali dan memberikan rekomendasi ke orang lain, hingga menolak tawaran merek serupa dari pesaing, hal tersebut terjadi karena terbentuknya ikatan emosional diantara merek dengan konsumen atau perusahaan dengan konsumen. *Brand loyalty* menggambarkan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga *brand loyalty* merupakan hal inti dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Sehingga, *brand loyalty* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek hingga konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala pada merek tersebut tanpa melihat adanya tawaran dari merek lain.

Al-wala' wa al bara adalah sebutan loyalitas dalam Islam. Konsep loyalitas didalam Islam merujuk kepada *al wala' wa al bara*, namun sikap loyalitas didalam Islam tidak bersifat membabi buta yang artinya setiap orang harus berfikir kritis dan bijak dengan mengetahui kapan dia harus loyal dan kapan dia harus bersikap tidak loyal atau berlepas diri (Jawas, 2006:494).

Dalam Islam, sikap loyalitas sudah ditunjukkan pada zaman Nabi Muhammad SAW. Yang tertulis pada QS. Ali Imraan (3) ayat 159. Allah SWT berfirman :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Ayat diatas menjelaskan Rasulullah SAW yang mempunyai sifat lemah lembut dan berakhlak mulia sehingga mampu menumbuhkan rasa loyalitas pada dalam benak pengikutnya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka akhlak yang mulia dalam perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Akhlak yang mulia dapat berupa kejujuran, integritas, menepati janjinya kepada konsumen, loyal dengan konsumen, dan tidak membedakan konsumennya atau adil (Huda et al., 2015:189).

2.2.2.2 Dimensi *brand loyalty*

Menurut Griffin (1997) dalam Mu'ah & Masram (2014:112) yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi loyalitas, yaitu:

1. *Repeat repurchase*

Repurchase merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2008: 506). Tambahnya bahwa tingkat analisis setelah melakukan pembelian mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk. *Repeat repurchase* dapat terjadi ketika produk dapat sesuai dengan harapan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008: 508). Terdapat dua penyesuaian kategori dari beberapa diantaranya saat konsumen melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) *Action*, motif konsumen dalam melakukan *repeat repurchase* tersebut untuk dirinya sendiri atau diberikan kepada orang lain.
- 2) *Target*, konsumen melakukan *repeat repurchase* untuk membeli jenis khusus dari merek tersebut.
- 3) *Context*, konsumen akan *repeat repurchase* didasarkan pada harga dan kondisi lainnya pada toko tersebut.
- 4) *Time*, waktu *repeat repurchase* tidak dapat diprediksi bisa dalam minggu, bulan bahkan tahun.

Dengan kata lain, pemasar perlu mempertimbangkan tujuan pembelian, lokasi pembelian dan waktu pembelian konsumen untuk

mengetahui kemungkinan pembelian yang akan datang terhadap suatu produk (Keller, 2003).

2. *Referrals*

Dalam Kumar & Shah (2015: 199) definisi dari *customer referral* merupakan peran pelanggan dalam memperluas konsumen dengan memberikan saran dan informasi kepada pihak lain untuk membeli produk yang digunakannya. Strategi dari *customer referral* adalah melibatkan pelanggan yang bersedia menceritakan pengalaman atau kesan positif saat menggunakan produk ke pihak lain. terdapat dua kategori yang membedakan *customer referral*, yaitu:

- 1) *Advocacy referral*, merupakan penganjur yang loyal dimana merek biasanya selalu menceritakan hal positif yang terdapat pada produk secara sukarela.
- 2) *Company-initiated customer*, merupakan penganjur atas inisiasi perusahaan, dimana perusahaan secara langsung mengarahkan pelanggan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain.

Kelebihan *customer referral* adalah terdapat pada indikatornya, antara lain :

- 1) Ketika produk atau jasa yang dikonsumsi baik, mereka akan menceritakannya kepada pihak lain,
- 2) Ketika produk atau jasa yang dikonsumsi buruk, mereka akan memberitahunya kepada perusahaan.

Kualitas *referral* akan terlihat ketika perusahaan berhasil membantu relasi dengan pelanggan pada tahap yang berbeda-beda. Dimana semakin tinggi tahap relasi yang dibangun semakin tinggi pula relasi tersebut memberikan profitabilitas bagi perusahaan (P. Kotler, 2000).

3. *Retention*

Retention dapat didefinisikan sebagai keadaan kebal terhadap produk atau jasa karena meninggalkan kesan baik sehingga tidak tertarik pada jasa/produk alternative (Ciptono, 2002). Menurut Sumardi (2011) *customer retention* merupakan strategi untuk memotivasi konsumen agar mau membeli produk secara terus-menerus hal tersebut dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam *retention*, terdapat beberapa komponen yang mendasari terbentuknya *retention* pada konsumen, yaitu:

- 1) *Intensive reload*. Yakni konsumen memiliki intensif untuk melakukan pembelian ulang / pengisian ulang.
- 2) *Intensive of using*. Yakni konsumen memiliki intensif untuk menggunakan produk / jasa.
- 3) *Priority of using*. Yakni konsumen memilih mengutamakan menggunakan produk / jasa tersebut.

Kualitas *retention* dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap perusahaan dengan memilih, membeli, dan menggunakan produk secara konsisten, membicarakan hal-hal positif mengenai produk.

Sehingga, mengembangkan *customer retention* memiliki keuntungan jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan.

2.2.2.3 Indikator *brand loyalty*

Menurut Fatih Gecti & Hayrettin Zengin dalam Anang (2019:108) menyatakan bahwa terdapat empat indicator atau ciri pelanggan dapat dikatakan loyal, antara lain :

1. Konsisten terhadap merek

Dalam indicator ini, pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan tersebut tidak beralih ke merek lain dan tidak terpengaruh terhadap merek lain, dengan berlandaskan pengalaman baik yang diberikan kepada konsumen, kebiasaan membeli, kepuasan, fanatic, cocok saat menggunakan produk, harga yang sesuai. Sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merek lain.

2. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut, namun pelanggan yang loyal memiliki komitmen pada dirinya untuk terus mendukung dengan cara membeli ulang dan merekomendasikan serta membanggakan produknya pada orang lain.

3. Fanatik terhadap brand

Konsumen yang loyal tidak memiliki pertimbangan dalam membeli produk. Pelanggan akan selalu membeli merek ini dan mengunggulkannya. Kefanatikan tersebut dapat dipengaruhi oleh harga,

kualitas, banyaknya konsumen lain yang menggunakan produk tersebut, kecocokan, dan kemudahan dalam membeli produk.

2.2.2.4 Pengukuran *brand loyalty*

Dalam mengukur *brand loyalty*, perlu diketahui upaya dan pengelolaannya sebagai berikut menurut (Rangkuti, 2002:64), yaitu:

1. Pengukuran perilaku konsumen yang loyal

Perilaku konsumen ini dapat diukur dengan seberapa tingginya frekuensi konsumen mengunjungi toko dan membeli sebuah produk. *Brand loyalty* diukur dengan seberapa konsisten dan berulangnya konsumen dalam membeli sebuah produk, karena melakukan pembelian secara berulang menunjukkan adanya komitmen psikologis antara konsumen dengan merek.

2. Mengukur biaya pengorbanan beralih merek

Satu dasar terbentuknya loyalitas adalah konsumen melakukan pengorbanan biaya untuk beralih merek.

3. Mengukur kepuasan

Melakukan pengukuran seberapa puas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi merupakan hal yang penting untuk mengetahui seberapa besar tingkat kelayalitan konsumen.

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:227) keadaan dimana konsumen ingin membeli merek yang disukainya yang melewati beberapa tahapan dari

mengenalinya, mencari informasi produk, evaluasi, melakukan pembelian, hingga tindakan setelah melakukan pembelian dan merasakan dampak dari pembelian tersebut disebut sebagai keputusan pembelian. Definisi tersebut juga sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) dalam Kholidah & Arifyanto (2020: 10) yang menyebutkan proses analisis yang mengkombinasikan informasi produk untuk mengevaluasi produk dengan produk alternative lainnya serta memilih salah satu diantaranya.

Definisi lain menurut Morissan (2010: 111) menyebutkan keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, pada keputusan pembelian konsumen berada dalam tahap adanya niat untuk membeli kemudian memutuskan niat tersebut. Definisi lain mengemukakan bahwa terdapat beberapa langkah yang dikerjakan konsumen sebelum memutuskan keputusan pembelian. Definisi lain dari Kotler (2005) juga menyebutkan bahwa tahap dimana konsumen siap untuk melakukan pembelian, serta sudah memilih pilihannya disebut keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen menganalisis beberapa produk termasuk alternative produk didalamnya yang dikombinasikan dengan informasi yang didupatkannya dan memilih salah satu produk diantaranya.

Dalam al-Qur'an dan hadist sebagai pedoman muslim, didalamnya telah disebutkan manusia tidak mamou mencukupi kebutuhannya sendiri, maka dari itu penjualan dan pembelian diperbolehkan (Supriadi, 2018: 19).

Dasar hukum tersebut juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat diatas membenarkan diperbolehkannya jual-beli, dan dalam pelaksanaannya sebagai konsumen harus mengetahui informasi produk yang akan dibeli dan penjual juga harus memberikan atau mencantumkan informasi produk secara jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak, karena dasar dari diperbolehkannya jual beli adalah ketika perniagaan tersebut dijalin dengan adanya rasa suka sama suka.

2.2.3.2 Dimensi keputusan pembelian

Terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2012 :178), sebagai berikut :

1. Pemilihan produk (*quantity*)

Merek perlu untuk mendasarkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk beserta alterative produk yang mereka pertimbangkan (Tjiptono, 2012: 184). Dari berbagai pilihan produk yang ada beserta alternative produk yang telah dipikirkan oleh konsumen, perusahaan harus memusatkan perhatiannya akan hal tersebut karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal :

- 1) Keragaman produk, konsumen melihat dan mempertimbangkan produk beserta alternative produk lainnya melalui banyaknya variasi produk dari suatu merek.
- 2) Kualitas produk, semakin baik kualitas yang diberikan semakin besar minat konsumen untuk membeli.
- 3) Kebutuhan suatu produk, minat konsumen dalam menjatuhkan pilihannya juga tergantung apa yang dibutuhkan konsumen, karena konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pemilihan merek (*brand*)

Konsumen akan menjatuhkannya pada satu dari berbagai pilihan tersebut, dasar dari pemilihan merek tersebut (Tjiptono, 2012: 184),diantaranya:

- 1) Kepercayaannya pada merek, konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap suatu merek jika konsumen telah percaya terhadap merek tersebut, baik dari segi kualitas hingga manfaat yang diberikan merek.
- 2) Popularitas merek, kepopuleran merek juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen. Semakin populer merek maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.

3. Pilihan penyalur (*dealer*)

Dalam pemasaran, penyalur juga disebut sebagai saluran distribusi. Penyampaian produk dan jasa dari penjual ke pembeli dengan

memanfaatkan partisipan organisasional disebut sebagai saluran distribusi (Tjiptono, 2014: 295). Dari banyaknya penyalur produk, konsumen hanya menentukan satu tempat pilihannya untuk melakukan pembelian, karena pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal tersebut menurut Tjiptono (2012: 185) dipengaruhi oleh :

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk, merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen tidak ingin membuang banyak tenaga, biaya, dan waktu untuk mendapatkan sebuah produk.
- 2) Pelayanan yang diberikan, pelayanan tiap penyalur berbeda. Konsumen akan memilih penyalur yang memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen, kerahaman, kecepatan menjadi salah satu faktor penentu.
- 3) Tersedianya barang yang lengkap, kelengkapan produk pada penyalur juga menjadi suatu pertimbangan dalam memilih penyalur. Semakin lengkap barang yang tersedia, minat konsumen untuk membeli semakin tinggi.

4. Jumlah pembelian

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu jumlah pembelian terakhir serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek (Setiadi, 2013). Perusahaan sulit

memprediksi keinginan kuantitas pembelian konsumen, untuk perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut menurut (Tjiptono, 2012) dipengaruhi oleh:

- 1) Keputusan jumlah pembelian, jumlah pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, keinginan, dan kecocokan konsumen terhadap produk. Semakin besar tingkat kesesuaian tersebut semakin besar pula jumlah pembeliannya.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh persediaan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Waktu pembelian (*timing*)

Waktu pembelian konsumen tidak dapat diprediksi, dan berbeda. Misalnya dalam seminggu, sebulan, bahkan setahun dan hal tersebut dipengaruhi oleh Tjiptono (2012) :

- 1) Menyesuaikan dengan kebutuhannya, konsumen akan melakukan pembelian ketika kebutuhannya habis atau belum terpenuhi.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa diuntungkan dari pembelian sebelumnya
- 3) Adanya alasan melakukan pembelian, alasan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan atau tempat pembelian.

6. Metode pembayaran (*payment method*)

Pembayaran adalah tindakan untuk memenuhi suatu perikatan atau melenyapkan suatu perikatan (Soerjopratik, 1984). Sedangkan metode menurut Rothwell dan Kaazanas adalah cara, pendekatan atau proses penyampaian informasi (Yunus & Jaya, 2020: 20). Sehingga metode pembayaran adalah cara untuk memenuhi suatu perikatan. Dalam jual-beli konsumen akan menentukan metode pembayaran seperti apa yang akan digunakannya, mulai dari *cash* hingga debit atau kredit. Banyaknya metode pembayaran yang tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mengharapkan kemudahan dalam melakukan pembelian.

2.2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Suwito (2013) dalam Indrasari (2019: 75), antara lain:

1. Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen sebagai makhluk sosial memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, dan pemasar harus melihat hal tersebut sebagai peluang produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemeenuhan kebutuhan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen, dan ketika harapannya akan terpenuhinya kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Terdapat beberapa langkah konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi, mencari informasi produk, mencari alternative produk, hingga melakukan pembelian. Hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ingi digunakan.

3. Perilaku waktu memakai

Ketika konsumen telah membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk konsumen dapat memberikan respon negative dan positif tergantung pengalamannya menggunakan produk tersebut. Ketika ekspektasinya sesuai dengan realita saat mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas, senang, dan terpenuhi hingga adanya minat untuk membeli ulang produk, begitu pula sebaliknya.

4. Perilaku pasca pembelian

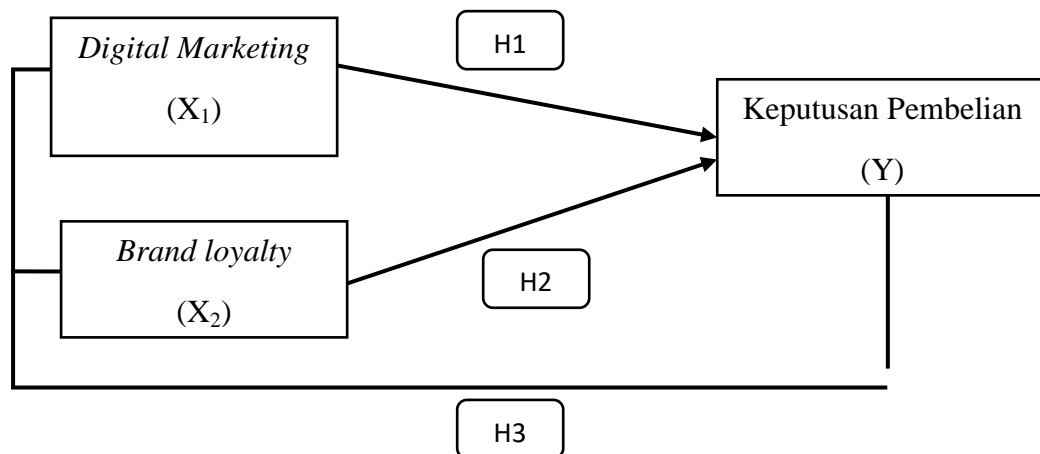
Dalam indicator ini, mengkonsumsi produk berdampak pada adanya pengalaman menggunakan produk, sehingga memunculkan perilaku setelah pembelian. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan tersebut dapat dilihat dari rasa senang, puas, merasa terpenuhi atas kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya yang dikeluarkan.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian mengenai “ Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk @Scarlett_Whitening di Instagram) ”. Adapun kerangka konsep dapat diilustrasikan melalui model teoritis dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu Mewoh et al. (2019) menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* pada Matahari Department Store Manado Town Square mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain juga selaras dengan hipotesis yang disampaikan, dalam G. W. Saputra & Ardani (2020) disampaikan bahwa tingkat penerapan *digital marketing* juga sejalan dengan tingkat keputusan pembelian. Hasil dari

penelitian tersebut juga didukung oleh pendapat yang diungkapkan oleh Michie (2006: 11) dimana ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk, artinya penggunaan *digital marketing* berhasil memberikan perusahaan sebuah kesempatan yang besar untuk mengkomunikasikan informasi produk/merek secara tepat. *Digital marketing* membantu konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian jika informasi yang didapatkan sudah cukup jelas (Napitupulu et al., 2019: 45). Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat lainnya, dimana program pemasaran akan lebih berhasil meningkatkan jumlah penjualan jika dikombinasikan dan diintegrasikan dengan media digital (Jones, 2009: 306).

H1 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian terdahulu oleh S. L. Putri & Deniza (2018) yang mengkaji mengenai pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian membuahkan hasil adanya pengaruh positif signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Padang. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Nasib & Bashira (2019) dimana *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Matic. Dan hasil penelitian dalam jurnal Indriani (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu dari 20 faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Krey & Rossi (2018: 272) dimana *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dimana kepuasan konsumen ada diantaranya yang berarti merek mampu mencapai nilai positif pada benak konsumen. Dalam Runyon (1980: 359) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merepresentasikan bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh *brand loyalty* dengan rencana dan strategi pemasaran didalamnya.

H2 = *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laluyan et al. (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk JD.id Jakarta, dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi ke konsumen dapat membentuk minat belanja pada diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mulyansyah, 2020). Pada penelitian lain juga menyebutkan *brand loyalty* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen Ariadi et al. (2019), dan terdapat 20 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang salah satunya yaitu *brand loyalty* (Indriani, 2016). Hubungan tersebut juga didukung oleh pendapat Gunelius (2011: 59) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *social*

media, merek dapat mengembangkan hubungannya dengan konsumen, dan menjaga *brand loyalty* dalam benak konsumen yang berdampak pada pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen.

H3 = *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Upaya pencapaian arah kajian berdasarkan permasalahan yang ada, maka pendekatan yang dipakai ialah tipe penelitian kuantitatif. Dalam Mustafa, dkk. (2020:14) menurutnya penelitian kuantitatif adalah usaha mencari dan menemukan temuan yang berasal dari data berupa angka yang dianalisis sehingga dapat diketahui hasil dari pengaruh antar variabel. Pemilihan penggunaan paradigma kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan pada penelitian kuantitatif diperoleh dengan menggunakan prosedur secara statistic berupa angka atau kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, 2020,12). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian kuantitatif bersumber dari fenomena dan hubungan yang ada antar fenomena tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel didalam penelitian atau disebut juga dengan jenis pendekatan kuantitatif eksplanatoris (Hartono, 2018:110).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produk @Scarlett_Whitening, dengan subjek penelitian ialah pengguna produk @Scarlett_Whitening di Kota Malang dengan usia 18-34 tahun (generasi Y dan generasi Z). Dengan alasan, menurut Stephanie (2021) pengguna *social media* terbanyak memang didominasi oleh generasi milenial yang umum disebut generasi Y dan generasi Z dengan rentan usia 18-34 tahun.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam Sugiyono (2013:115) menjelaskan bahwa suatu area yang digeneralisasi dimana didalamnya terdapat hubungan sebab akibat antar variabel yang berasal dari objek dan subjek dengan karakteristik yang telah ditetapkan disebut populasi. Populasi pada penelitian ini merupakan tidak diketahui jumlah pastinya, yang mana merupakan populasi secara kuantitatif tidak dapat ditentukan batas-batasnya (Bungin, 2005: 109). Berdasarkan kompleksitas objek populasi maka populasi pada penelitian ini adalah populasi heterogen dimana keseluruhan individu didalam populasi relative memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat tersebut membedakan individu satu dengan individu lainnya (Asnawi & Masyhuri, 2011:118). Demikian pula pada penelitian ini, konsumen dari produk @Scarlett_Whitening memiliki sifat, dan karakter yang berbeda. Sehingga, karakteristik populasi heterogen cocok dengan penelitian ini.

Pengguna produk @Scarlett_Whitening di Kota Malang yang menggunakan Instagram adalah populasi pada penelitian ini, dengan populasi kajian dengan rentang usia 18-34 tahun (generasi Y dan generasi Z). Jika diluar generasi Y dan generasi Z atau diluar rentang usia yang telah ditetapkan, maka bukan populasi dalam penelitian ini. Maka, dari sinilah sampel ditetapkan dan telah dijelaskan secara rinci pada sub bab berikutnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) sampel merupakan segmen dari populasi beserta sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun, pada penelitian ini jumlah

populasi tidak diketahui dan tidak terhingga, dan karakteristik populasi yang heterogen. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampel yang tersedia maka semakin baik sampel tersebut merepresentasikan populasi. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, dan tenaga peneliti dalam menganalisis data, maka penelitian kali ini menggunakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2017: 148). Merujuk Sujalu et al. (2020: 88), rumus Cochran paling tepat untuk digunakan dengan populasi yang tidak diketahui jumlah populasi dengan pasti.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *Margin of error* 10%, karena ketentuan:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error sebesar 10%. Sehingga, jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Hasil 96.04 tersebut merupakan jumlah minimal dalam menentukan responden dari seluruh total populasi konsumen @Scarlett_Whitening yang menggunakan Instagram di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Sugiyono (2001:56) menyatakan bahwa untuk mendapat sampel yang representative maka perlu untuk memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasinya. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dirasa tepat untuk penelitian ini. Teknik *Non Probability Sampling* adalah proses mengambil sampel yang mana unsur didalam populasi tidak mempunyai peluang sama, hanya individu yang dianggap memiliki kriteria yang sama dengan yang ditetapkan oleh peneliti yang akan menjadi sampel (Siregar & Harahap, 2019:69). Alasan penggunaan teknik penelitian ini dikarenakan sifat populasi pada penelitian ini yang tidak diketahui jumlah pasti dari populasi

kajiannya, yaitu dengan rentang usia 18-34 tahun atau termasuk dalam generasi Y dan generasi Z, dan adanya kriteria khusus yang harus dimiliki oleh sampel. Sesuai dengan survey di atas, bahwa tidak semua pengguna Instagram menggunakan produk dari @Scarlett_Whitening dan konsumen produk @Scarlett_Whitening bukan hanya di Malang. Untuk itu perlu adanya kriteria yang membatasi populasi dari penelitian ini atau juga dapat disebut dengan *purposive sampling*, kriteria tersebut antara lain:

1. Konsumen produk @Scarlett_Whitening di Kota Malang
2. Konsumen produk @Scarlett_Whitening yang aktif menggunakan *social media* Instagram.
3. Konsumen produk @Scarlett_Whitening dengan rentang usia 18-34 tahun.

Wirawan (2011) dalam Zulmiyetri et al. (2019), *purposive sampling* merupakan sampel penilaian secara selektif dan subjektif tujuannya dengan memfokuskan karakteristik khusus yang ada pada populasi untuk menjawab pertanyaan evaluasi. Pemilihan pengambilan sampel dengan teknik ini dikarenakan sifat populasi yang heterogen sehingga perlu adanya pembatasan dengan karakteristik, serta tidak diketahuinya jumlah populasi kajian pada penelitian ini yang artinya pemilihan sampel harus lebih selektif, subjektif, serta dapat mempresentasikan populasi.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna Instagram yang merupakan konsumen produk @Scarlett_Whitening yang berada di Kota Malang karena mereka memenuhi kriteria sampel dan memiliki informasi yang baik

mengenai *digital marketing* dan *brand loyalty* serta apakah informasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari @Scarlett_Whitening.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Definisi data diungkapkan oleh Dempsey dan Dempsey (2002) yang mendefinisikan data sebagai materi murni yang dapat dijadikan dasar dalam pembuatan sebuah laporan penelitian.

3.5.2 Jenis Data

Dalam penelitian kali ini menggunakan jenis data kuantitatif. Dimana data kuantitatif adalah data dengan dasar angka dan sifatnya yang objektif serta dapat diukur (Mustafa, Pinton Seta, 2020:65). Pemilihan data kuantitatif dikarenakan pada penelitian ini jawaban yang didapatkan dari responden berupa angka atau kuantifikasi dari skala pengukuran dengan menggunakan skala likert.

3.5.3 Jenis Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dapat juga dikatakan sebagai sumber pertama yang diambil dari lokasi penelitian (Bungin, 2005:132). Sumber data didapatkan melalui usia produktif berusia 15-64 tahun dengan menggunakan metode observasi, kuisioner, dan wawancara yang diambil langsung oleh peneliti (Duli, 2019:101). Data primer diambil dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen @Scarlett_Whitening di Kota Malang melalui google form yang telah disediakan oleh peneliti, dikarenakan partisipasi aktif dari peneliti dan sampel adalah kunci dari terkumpulnya data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan dalam mendapatkan dan mengumpulkan data di lapangan untuk menjadi dasar penelitian disebut juga sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden oleh peneliti. Peneliti memilih memakai teknik survey, dimana kuisisioner yang disebarakan berbentuk pertanyaan dalam wawancara atau instrument pengukuran, dan hasil yang didapat diolah dan dianalisis hingga mendapatkan kesimpulan (Malhotra, 2009:325).

Survey dilakukan dengan tujuan mendapatkan kepastian informasi yang diberikan oleh sampel dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Kuisisioner kali ini dibuat dengan bantuan *google form* dan disebar ke konsumen @Scarlett_Whitening di Kota Malang dengan memanfaatkan beberapa *platform social media*, yaitu dengan menyebarkannya di Instagram story akun pribadi peneliti dengan mencantumkan link didalamnya, menyebarkannya kepada *followers* akun Instagram @Scarlett_Malang, @Scarlett.malang_, dan @Scarlett_mlg dilakukan dengan bantuan fitur DM (*direct message*) di Instagram, membuat video pada akun TikTok peneliti dengan mencantumkan link kuisisioner pada *comment* section, serta menyebarkan kuisisioner dalam *google form* pada akun twitter @Malang_Fess. Dengan memanfaatkan *platform social media* yang telah disebutkan, peneliti mampu mengumpulkan responden sebanyak 110 orang.

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam instrument penelitian terdapat pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner (terlampir) yang diukur dengan menggunakan Skala Likert untuk

mengetahui besar fenomena sosial pada sikap, pendapat, atau persepsi seseorang bahkan sekelompok orang menurut Sugiyono (2014) (Sari & Irena, 2019:48). Pernyataan yang telah teruji validitas dan reabilitasnya belum tentu memberikan hasil yang valid dan reliabel juga. Untuk itu perlu untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrument, sehingga dapat menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Skala Pengukuran

Instrumen Skala Likert yang dipakai menggunakan tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sari & Irena, 2019:7). Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka dari itu responden harus menggambarkan melalui pernyataan mendukung (*favorable*) dan pernyataan tidak mendukung (*unfavorable*). Untuk mengetahui lebih jelas peneliti akan menyajikan tabel skala *likert* pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1

Gradiasi Tabel Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber : (Rangkuti, 2002)

Pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai seperti yang telah disebutkan pada tabel 3.2. Jawaban responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS, untuk hasil uji dapat dijelaskan pada sub bab berikutnya.

3.7.1 Uji Validitas Pilot Test

Uji validitas bertujuan untuk menghitung dan mengetahui perkembangan kesesuaian antara data dan hasil penelitian dan keadaan di lapangan atau sejauhmana hasil penelitian dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya (Nisfiannoor, 2009:211). “Bila nilai signifikansi akan dikatakan valid ketika nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5% begitu pula sebaliknya” (Maharani, 2013:48). Fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengetahui kesesuaian data yang berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada pengguna *social media* dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden, pengambilan 30 responden tersebut berdasarkan pada buku Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa uji validitas dilakukan pada minimal 30 responden dilokasi lain yang bukan tempat penelitian. Kuesioner uji validitas diberikan kepada kelompok responden sebagai sasaran uji coba pernyataan kuesioner (Notoadmojo,2020). Artinya, pada penelitian ini menggunakan *pilot test* , yaitu untuk meyakinkan bahwa item kuesioner telah mencukupi, benar dan dapat dipahami oleh sampel, setelah dilakukan *pilot test* maka dilakukan *field test* untuk menguji ulang pernyataan data valid pada ouput *pilot test* (Hartono, Jogiyanto. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data. Yogyakarta: ANDI: 22*). Hasil tanggapan responden dibandingkan nilai kolerasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, dengan $N = 30$

pada distribusi nilai = 0,361, yang artinya apabila nilai korelas item instrument data lebih dari 0,361 dinyatakan valid.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X _{1.1}	0,584	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,713	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,616	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,680	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,307	0,361	Tidak Valid
	X _{1.6}	0,420	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,806	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,642	0,361	Valid
	X _{1.9}	0,576	0,361	Valid
	X _{1.10}	0,495	0,361	Valid
	X _{1.11}	0,625	0,361	Valid
	X _{1.12}	0,836	0,361	Valid
	X _{1.13}	0,808	0,361	Valid
	X _{1.14}	0,473	0,361	Valid
	X _{1.15}	0,705	0,361	Valid
	X _{1.16}	0,799	0,361	Valid
	X _{1.17}	0,745	0,361	Valid
	X _{1.18}	0,544	0,361	Valid
	X _{1.19}	0,862	0,361	Valid
	X _{1.20}	0,730	0,361	Valid
	X _{1.21}	0,495	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	X _{2.1}	0,523	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,828	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,698	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,755	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,861	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,857	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,892	0,361	Valid
	X _{2.8}	0,832	0,361	Valid
	X _{2.9}	0,836	0,361	Valid
	X _{2.10}	0,303	0,361	Tidak Valid
	X _{2.11}	0,827	0,361	Valid
	X _{2.12}	0,674	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0,737	0,361	Valid
	Y _{.2}	0,760	0,361	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
	Y _{.3}	0,714	0,361	Valid
	Y _{.4}	0,628	0,361	Valid
	Y _{.5}	0,569	0,361	Valid
	Y _{.6}	0,447	0,361	Valid
	Y _{.7}	0,397	0,361	Valid
	Y _{.8}	0,644	0,361	Valid
	Y _{.9}	0,591	0,361	Valid
	Y _{.10}	0,699	0,361	Valid
	Y _{.11}	0,738	0,361	Valid
	Y _{.12}	0,782	0,361	Valid
	Y _{.13}	0,816	0,361	Valid
	Y _{.14}	0,672	0,361	Valid
	Y _{.15}	0,655	0,361	Valid
	Y _{.16}	0,635	0,361	Valid
	Y _{.17}	0,483	0,361	Valid
	Y _{.18}	0,280	0,361	Tidak Valid
	Y _{.19}	0,783	0,361	Valid
	Y _{.20}	0,715	0,361	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Dari hasil *output* yang didapatkan terdapat pernyataan yang valid dan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid terdapat pada item X_{1.5}, X_{2.10}, Y_{.18}. Pernyataan yang tidak valid telah dihapuskan dari daftar pernyataan yang akan disebarakan ke sampel sebenarnya.

3.7.2 Uji Reabilitas Pilot Test

Merupakan salah satu indeks yang dapat memebrikan petunjuk seberapa banyak hasil dari suatu penelitian agar dapat dipercaya. Kriteria dari uji ini ada dua, yaitu:

- 1) Teknik kuisisioner dikatakan reliable apabila koefisien nilai Alpha Cronbach lebih besar dibandingkan R_{tabel}.
- 2) Teknik kuisisioner dikatakan tidak reliable jika koefisien nilai Alpha Cronbach lebih kecil dibandingkan R_{tabel}.

Dari kriteria diatas, cara mengatasi hasil uji yang tidak reliable maka peneliti harus mengganti responden dengan responden cadangan karena jawaban dari responden pertama tidak konsisten. Dapat juga menggunakan responden pertama namun peneliti ikut andil dalam membantu responden untuk tetap konsentrasi menjawab pertanyaan yang diajukan (Rohman, 2019:115).

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X _{1.1}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.2}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.3}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.4}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.5}	0,963	0,361	Reliabel
	X _{1.6}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.7}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.8}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.9}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.10}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.11}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.12}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.13}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.14}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.15}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.16}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.17}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.18}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{1.19}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.20}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{1.21}	0,962	0,361	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	X _{2.1}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{2.2}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.3}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{2.4}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.5}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.6}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.7}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.8}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.9}	0,961	0,361	Reliabel
	X _{2.10}	0,963	0,361	Reliabel
	X _{2.11}	0,962	0,361	Reliabel
	X _{2.12}	0,962	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,961	0,361	Reliabel
	Y ₂	0,961	0,361	Reliabel
	Y ₃	0,961	0,361	Reliabel
	Y ₄	0,961	0,361	Reliabel
	Y ₅	0,962	0,361	Reliabel
	Y ₆	0,962	0,361	Reliabel

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
	Y _{.7}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.8}	0,961	0,361	Reliabel
	Y _{.9}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.10}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.11}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.12}	0,961	0,361	Reliabel
	Y _{.13}	0,961	0,361	Reliabel
	Y _{.14}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.15}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.16}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.17}	0,962	0,361	Reliabel
	Y _{.18}	0,964	0,361	Reliabel
	Y _{.19}	0,961	0,361	Reliabel
	Y _{.20}	0,961	0,361	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Dari hasil *output* uji reliabilitas, didapatkan bahwa semua pernyataan reliable. Yang artinya pernyataan tersebut akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sehingga semua pernyataan yang digunakan bisa dipercaya. Meskipun semua pernyataan reliable, namun dikarenakan terdapat tiga pernyataan yang tidak valid, pernyataan tersebut akan lebih baik dihapuskan.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Pengukuran suatu variabel dapat dilakukan ketika terdapat petunjuk, tujuannya untuk mempermudah melihat baiknya bahkan buruknya pengukuran suatu variabel disebut juga sebagai definisi operasional variabel (Siyoto & Sodik, 2015:16).

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), proses analisis adalah mengumpulkan semua data dari narasumber, mengelompokkan data berlandaskan variabel, mengolah dan menyajikan data untuk masing-masing variabel dan melaksanakan proses komputasi untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian

untuk mendapatkan hasil atas hipotesis dalam penelitian ini. Analisis data diajukan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) variabel dependen (Y).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai penafsiran data-data untuk memperoleh gambaran masalah dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data yang diperoleh. Penggunaan kuisisioner yang item pertanyaannya berasal dari hasil pengoperasian variabel, yang mana variabel X_1, X_2 , dan Y setiap item dari kuisisioner tersebut mempunyai lima pilihan jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Untuk mengetahui suatu nilai dari variabel dalam penelitian digunakanlah analisis ini. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk @Scarlett_Whitening.

Data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner dapat diolah melalui rumus pada (Sugiyono, 2005: 88), sebagai berikut ini:

Jawaban “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “Setuju” : $n_1 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “Netral” ; $n_1 \times 3 = 3n_3$

Jawaban “Tidak Setuju” : $n_1 \times 2 = 2n_4$

Jawaban “ Sangat Tidak Setuju” ; $n_1 \times 1 = 1n_5$

Jadi, nilai $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{xxx}$, dengan nilai tertinggi $5 \times n = 5n$ (sangat setuju), dan nilai terendah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak setuju). Dan perhitungan untuk menentukan keputusan = $xxx/5n$

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data untuk melihat pengaruh dari variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand loyalty* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan teknik pengujian data yang dimanfaatkan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk mengetahui nilai variabel dependen berdasarkan nilai yang ada pada variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan mengenalismya baik secara simultan maupun parsial dengan jumlah variabel independennya minimal dua. Secara singkat, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan atau pasial. Rumus dari persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, \dots = Angka arah koefisien regresi

α = Konstanta

e = Error Term

$X_1 = \text{Digital Marketing}$

$X_2 = \text{Brand Loyalty}$

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya memperlihatkan pola distribusi normal dengan distribusi simetris dan berbentuk genta atau lonceng.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika, data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram sehingga tidak menunjukkan pola distribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Dalam Ghozali (2016) uji ini dikhususkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur keeratan hubungan tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Sehingga, uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antara variabel independen. Indikator model regresi yang baik adalah tidak

adanya korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen memiliki kolerasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabale orthogonal adalah keadaan dimana nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, antara lain:

1. Jika R^2 yang dihasilkan sangat tinggi, dan adanya kolerasi yang cukup tinggi antar variabel independen ($> 0,90$) maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolineritas.
2. Menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya. Dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heterokidastisitas

Dalam Ghozali (2016) uji heterokidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika, residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan apabila varian bebeda, disebut heterokedastisitas. Dan model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokidastisitas, antara lain:

1. Jika nilai signifikansi independen absolute residual lebih dari 0.5. Maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

2. Jika nilai signifikansi independen absolute residual kurang dari 0.5. Maka terjadi masalah heterokidastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t-test)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% (Sarwono, 2007:165). Penggunaan uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif secara signifikan antar variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kriteria yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya. Adapun tahapan untuk uji parsial (t-test) Wahyudi (2017) adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - a. H_0 : Artinya, tidak adanya pengaruh dari masing-masing variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
 - b. H_a : Artinya, tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan taraf nyata atau *level of significancy*

- a. Taraf nyata yang dapat digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, 5% , atau 10%
 - b. Dengan $df = n - k$
3. Menentukan daerah keputusan
- Dengan kriteria sebagai berikut:
- a. H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$, artinya tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$, artinya adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Menentukan uji statistic
5. Mengambil Keputusan

Kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diperoleh dari hasil perhitungan dengan membandingkan antar t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan probabilitas.

3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F-test)

Uji F dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Penggunaan uji F dalam penelitian ini adalah untuk mmenguji pengaruh secara simultan antar variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian. Dijelaskan dalam Sugiyono (2005) analisis ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung}

dan F_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05). Untuk menentukan nilai F , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian. Adapun tahapan untuk uji parsial (f -test) (Ghozali, 2016) adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. H_0 : Artinya, tidak adanya pengaruh dari masing-masing variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- b. H_a : Artinya, tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

- a. F_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05), dengan df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$. Jadi df (pembilang) = $3-1 = 2$, df (penyebut) = $110-3 = 107$.
- b. F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil perhitungan dengan *SPSS*.

3. Menentukan kriteria pengujian

- c. Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- d. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Menentukan daerah penolakan

- c. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan oleh variabel (X) dan (Y). Pengaruh variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).
- d. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_0 diterima. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan oleh variabel (X) dan (Y). Pengaruh variabel independent *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

5. Pengambilan keputusan

Kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diperoleh dari hasil tahapan perhitungan dengan membandingkan antar F_{hitung} dan F_{tabel} atau melalui probabilitas.

3.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien nilai determinasi ialah $0 < R^2 < 1$. Dimana semakin besar kekuatan persamaan regresi, maka diprediksi criterion semakin baik (Maharani, 2013:65). Tingkat kekutan variabel bebas pada variabel terikat

dipengaruhi oleh nilai R^2 . Tujuannya yaitu untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh antar variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk @Scarlett_Whitening.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada sub bab ini mendeskripsikan mengenai eksplanasi perusahaan yang terdiri dari sejarah umum, dan logo perusahaan yang diambil dari website resmi @Scarlett_Whitening (<https://scarlettwhitening.com/>)

4.1.1 Sejarah Umum @Scarlett_Whitening

Scarlett Whitening merupakan perusahaan local produk kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia. Semua produk yang telah diperjualkan telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI).

Produk Scarlett Whitening terbagi menjadi tiga kategori, yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan juga perawatan rambut. Scarlett Whitening juga mengeluarkan beberapa produk khusus untuk mengatasi masalah kulit seperti kulit berjerawat, dan kulit kusam. Fokus rangkaian produk dari Scarlett Whitening adalah untuk melembabkan, menutrisi, mencerahkan, memutihkan kulit karena mengandung Glutathione, Vitamin E, Niacinamide, Kojic Acid dan beberapa kandungan lainnya sesuai dengan jenis produknya. Yang mana produk unggulan dari Scarlett Whitening sendiri adalah *body lotion*-nya, Scarlett Whitening meng-klaim hasil pemakaian produknya akan terlihat dari pemakaian pertama.

4.1.2 Logo @Scarlett_Whitening

Gambar 4.1

Logo Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

4.1.3 Produk @Scarlett_Whitening

Produk @Scarlett_Whitening memiliki tiga kategori, yaitu:

Tabel 4.1

Produk-produk @Scarlett_Whitening

No.	Kategori Produk	Produk	Deskripsi Produk
1	<i>Body Care</i>	<i>Body Scrub</i>	Produk <i>body scrub</i> dari @Scarlett-Whitening mampu meng-ekfoliasi kulit dari debu, kotoran, asap, dan polusi yang menempel di tubuh dengan menggunakan butiran <i>scurb</i> yang halus, sehingga nyaman digunakan.
		<i>Body Lotion</i>	Produk <i>body lotion</i> dari @Scarlett_Whitening mampu memberikan efek mencerahkan serta melembabkan karena pada lotion ini mengandung Glutathione dan Vitamin E.

No.	Kategori Produk	Produk	Deskripsi Produk
		<i>Body Shower</i>	@Scarlett_Whitening memberikan klaim bahwa produk <i>body shower</i> -nya ini mampu membersihkan tubuh dari berbagai debu dan kotoran, serta buliran scrub halus didalamnya mampu mengangkat sel kulit mati sehingga dapat melembabkan dan mencerahkan kulit tubuh.
2	<i>Face Care</i>	<i>Face Cream</i>	@Scarlett_Whitening memberikan klaim bahwa produk <i>face cream</i> miliknya mampu membantu memperbaiki kondisi kulit dengan memberikan nutrisi terbaiknya dengan Brightly Ever After untuk kulit kusam, dan Acne Cream untuk kulit berjerawat.
		<i>Facial Wash</i>	Kandungan dalam <i>facial wash</i> dari @Scarlett_Whitening yang memberikan klaim mampu menutrisi, mencerahkan, menenangkan kemerahan pada kulit wajah, mengontrol kadar minyak berlebih di kulit wajah.
		<i>Facial Serum</i>	Produk <i>facial serum</i> dari @Scarlett Whitening ini memiliki dua varian yaitu, Brightly Ever After, dan Acne Serum. Klaim dari produk ini adalah membantu menjaga kelembapan kulit, membantu meregenerasi kulit, menjaga yang sensitive tanpa menimbulkan iritasi, membantu menyembuhkan jerawat.
3	<i>Hair Care</i>	<i>Shampoo & Conditioner</i>	Produk Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Conditioner dari @Scarlett Whitening ini memberikan klaim bahwa dapat membantu menutrisi rambut sehingga kembali sehat, mudah diatur, dan lembut.

Sumber: Akun Instagram @Scarlett_Whitening.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam mendapatkan data, peneliti memerlukan responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang dikemukakan untuk diubah menjadi data yang dapat dikaji nantinya, gambaran umum responden didapatkan berdasarkan karakteristik usia, domisili, dan aktif menggunakan Insatgram adalah sebagai berikut:

4.2.1 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
<18	0	0%	0.0	0
18-34	110	100%	100.0	100
>34	0	0%	0.0	0

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen @Scarlett_Whitening di Kota Malang berusia diantara 18-34 tahun sebanyak 110 responden dengan presentase sebanyak 100%. Hasil rekap menunjukkan bahwa mayoritas konsumen @Scarlett_Whitening berusia 18-34 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia yang mendominasi penggunaan *social media* di Indonesia, dan termasuk pada golongan usia produktif.

4.2.2 Pengguna Instagram

Karakteristik responden berdasarkan pengguna Instagram dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.3

Krakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Instagram

Pengguna Instagram	Frekuensi	Persen	Valid %	Kumulatif %
Ya	110	100%	100.0	100
Tidak	0	0%	0.0	0

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 kriteria responden berdasarkan pengguna Instagram diatas dapat dilihat bahwa konsumen @Scarlett_Whitening di Kota Malang dalam penelitian ini aktif menggunakan Instagram. Dari hasil rekap diatas dapat dilihat bahwa konsumen @Scarlett_Whitening mayoritas menggunakan Instagram, hal ini memudahkan penyampaian informasi produk atau promosi dari @Scarlett_Whitening kepada para konsumennya.

4.2.3 Domisili

Karakteristik responden berdasarkan pengguna Instagram dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.4

Krakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen	Valid %	Kumulatif %
Kota Malang	110	100%	100.0	100
Diluar Kota Malang	0	0%	0.0	0

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 kriteria responden berdasarkan domisili diatas dapat dilihat bahwa responden berasal dari Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen @Scarlett_Whitening sudah tersebar di berbagai kota yang salah satunya yaitu Kota Malang.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tingkat Persetujuan Responden

Penelitian ini menggunakan tingkat persetujuan responden dengan tujuan untuk memberikan deskripsi tingkat persetujuan responden dari seluruh item yang ada di kuisisioner, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Variabel yang digunakan adalah *Digital Marketing* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2 Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 110 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.5

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Dimensi		Skor					Jumlah	Skor	%	Mean
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5				
<i>Information</i>	X1.1	0	1	12	40	57	110	483	87.82	24,15
	X1.2	0	1	23	54	32	110	447	81.27	22,35
	X1.3	0	1	7	47	55	110	486	88.36	24,3
	X1.4	0	0	10	42	58	110	488	88.73	24,4

Dimensi	Skor					Jumlah	Skor	%	Mean	
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5					
	X1.5	1	0	11	38	60	110	486	88.36	24,3
	X1.6	0	4	20	52	34	110	446	81.09	22,3
	X1.7	1	1	3	37	68	110	500	90.91	25
<i>Service Quality on Web</i>	X1.8	0	4	17	49	40	110	455	82.73	22,75
	X1.9	0	3	25	43	39	110	448	81.45	22,4
	X1.10	0	0	5	43	62	110	497	90.36	24,85
	X1.11	0	2	15	51	42	110	463	84.18	23,15
	X1.12	0	2	16	43	49	110	469	85.27	23,45
<i>Cost</i>	X1.13	0	0	11	44	55	110	484	88.00	24,2
	X1.14	0	0	11	45	54	110	483	87.82	24,15
	X1.15	0	1	24	51	34	110	448	81.45	22,4
<i>Promotion</i>	X1.16	0	0	7	32	71	110	504	91.64	25,2
	X1.17	0	2	7	31	70	110	499	90.73	24,95
	X1.18	0	3	6	37	64	110	492	89.45	24,6
	X1.19	0	4	14	32	60	110	478	86.91	23,9
	X1.20	1	3	21	47	38	110	448	81.45	22,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dibaca dengan contoh dimensi *information* yang diwakili oleh item pernyataan (X_{1.1}), (X_{1.2}), (X_{1.3}), (X_{1.4}), (X_{1.5}), (X_{1.6}), dan (X_{1.7}) mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 87.82%, 81.27%, 88.36%, 88.73%, 88.36%, 81.09%, dan 90.91%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kemudahan akses memiliki tingkat persetujuan tertinggi dengan presentase 90.91% dan dengan nilai rata-rata item sebesar 25. Artinya, nilai 25 dari mean atau

90.91% responden setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan oleh @Scarlett_Whitening.

4.3.2 Variabel *Brand Loyalty* (X_2)

Tabel 4.6

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*

Dimensi		Skor					Jumlah	Skor	%	Mean
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5				
<i>Repeat Repurchase</i>	X2.1	3	5	21	39	42	110	442	80.36	40,18
	X2.2	0	0	8	32	70	110	502	91.27	45,64
	X2.3	0	0	5	32	73	110	508	92.36	46,18
	X2.4	1	4	9	43	53	110	473	86.00	43,00
<i>Referrals</i>	X2.5	0	1	5	38	66	110	499	90.73	45,36
	X2.6	1	1	5	43	60	110	490	89.09	44,55
	X2.7	1	0	7	40	62	110	492	89.45	44,73
	X2.8	1	2	13	39	55	110	475	86.36	43,18
<i>Retentions</i>	X2.9	0	0	8	40	62	110	494	89.82	44,91
	X2.10	0	2	6	33	69	110	499	90.73	45,36
	X2.11	0	0	5	43	62	110	497	90.36	45,18

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dibaca dengan contoh pada dimensi *repeat repurchase* yang diwakili oleh item pernyataan ($X_{2.1}$), ($X_{2.2}$), ($X_{2.3}$) dan ($X_{2.4}$), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 88.36%, 91.27%, 92.36% dan 86.00%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kecocokan memiliki tingkat persetujuan tertinggi dengan presentase 92.36%, atau dengan nilai rata-rata sebesar 46,18. Artinya nilai mean sebesar 46.18 atau dengan presentase sebesar 92.36%

responden setuju bahwa kecocokan mempengaruhi mereka melakukan pembelian ulang pada produk @Scarlett_Whitening.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi		Skor					Jumlah	Skor	%	Mean
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5				
Pemilihan Produk	Y.1	0	0	4	35	71	110	507	92.18	26,68
	Y.2	0	1	7	34	68	110	499	90.73	26,26
	Y.3	0	0	8	32	70	110	502	91.27	26,42
	Y.4	0	0	7	35	68	110	501	91.09	26,37
	Y.5	0	1	11	33	65	110	492	89.45	25,89
Pemilihan Merek	Y.6	0	1	9	51	49	110	478	86.91	25,16
	Y.7	3	9	36	42	20	110	397	72.18	20,89
	Y.8	0	1	8	48	53	110	483	87.82	25,42
	Y.9	0	4	16	37	53	110	469	85.27	24,68
Pilihan Penyalur	Y.10	0	1	10	40	59	110	487	88.55	25,63
	Y.11	0	2	17	40	51	110	470	85.45	24,74
	Y.12	2	3	14	48	43	110	457	83.09	24,05
	Y.13	2	4	14	48	42	110	454	82.55	23,89
	Y.14	0	4	30	41	35	110	437	79.45	23,00
Jumlah Pembelian	Y.15	0	1	12	33	64	110	490	89.09	25,79
	Y.16	1	3	12	37	57	110	476	86.55	25,05
Waktu Pembelian	Y.17	0	0	7	30	73	110	506	92.00	26,63
Metode Pembayaran	Y.18	0	3	5	36	66	110	495	90.00	26,05
	Y.19	0	2	8	29	71	110	499	90.73	26,26

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 , dapat dibaca dengan contoh pada dimensi pemilihan produk yang diwakili oleh item pernyataan (Y_1), (Y_2), (Y_3), (Y_4), dan (Y_5) mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 92.18%, 90.73%, 91.27% , 91.09% dan 89.45%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas memiliki tingkat persetujuan tertinggi dengan presentase 92.18% atau dengan nilai rata-rata sebesar 26.68. Artinya nilai mean sebesar 26.68 atau presentase sebesar 92.18% responden setuju bahwa mereka memilih produk berdasarkan kualitas dari produk pada merek @Scarlett_Whitening.

4.4 Uji Validitas Field Test

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas *Field Test*

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	$X_{1.1}$	0.690	0.187	Valid
	$X_{1.2}$	0.623	0.187	Valid
	$X_{1.3}$	0.715	0.187	Valid
	$X_{1.4}$	0.781	0.187	Valid
	$X_{1.5}$	0.709	0.187	Valid
	$X_{1.6}$	0.734	0.187	Valid
	$X_{1.7}$	0.541	0.187	Valid
	$X_{1.8}$	0.668	0.187	Valid
	$X_{1.9}$	0.668	0.187	Valid
	$X_{1.10}$	0.559	0.187	Valid
	$X_{1.11}$	0.677	0.187	Valid
	$X_{1.12}$	0.749	0.187	Valid
	$X_{1.13}$	0.556	0.187	Valid
	$X_{1.14}$	0.580	0.187	Valid
	$X_{1.15}$	0.692	0.187	Valid
	$X_{1.16}$	0.606	0.187	Valid
	$X_{1.17}$	0.644	0.187	Valid
	$X_{1.18}$	0.714	0.187	Valid
	$X_{1.19}$	0.714	0.187	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	X _{1.20}	0.682	0.187	Valid
	X _{2.1}	0.660	0.187	Valid
	X _{2.2}	0.683	0.187	Valid
	X _{2.3}	0.625	0.187	Valid
	X _{2.4}	0.696	0.187	Valid
	X _{2.5}	0.821	0.187	Valid
	X _{2.6}	0.813	0.187	Valid
	X _{2.7}	0.762	0.187	Valid
	X _{2.8}	0.715	0.187	Valid
	X _{2.9}	0.715	0.187	Valid
	X _{2.10}	0.706	0.187	Valid
X _{2.11}	0.607	0.187	Valid	
Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0.518	0.187	Valid
	Y _{.2}	0.576	0.187	Valid
	Y _{.3}	0.556	0.187	Valid
	Y _{.4}	0.630	0.187	Valid
	Y _{.5}	0.582	0.187	Valid
	Y _{.6}	0.527	0.187	Valid
	Y _{.7}	0.371	0.187	Valid
	Y _{.8}	0.621	0.187	Valid
	Y _{.9}	0.599	0.187	Valid
	Y _{.10}	0.498	0.187	Valid
	Y _{.11}	0.581	0.187	Valid
	Y _{.12}	0.577	0.187	Valid
	Y _{.13}	0.584	0.187	Valid
	Y _{.14}	0.491	0.187	Valid
	Y _{.15}	0.664	0.187	Valid
	Y _{.16}	0.448	0.187	Valid
	Y _{.17}	0.540	0.187	Valid
	Y _{.18}	0.574	0.187	Valid
	Y _{.19}	0.609	0.187	Valid
Y _{.20}	0.518	0.187	Valid	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan table 4.8 diatas, diperoleh data uji validitas menggunakan sampel sesungguhnya (*field test*) pada penelitian ini, output menunjukkan bahwa semua data valid. Yang artinya, dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

4.5 Uji Reliabilitas *Field Test*

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas *Field Test*

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
1	Digital Marketing	20	0.934	0.187	Reliabel
2	Brand Loyalty	11	0.896	0.187	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	19	0.869	0.187	Reliabel

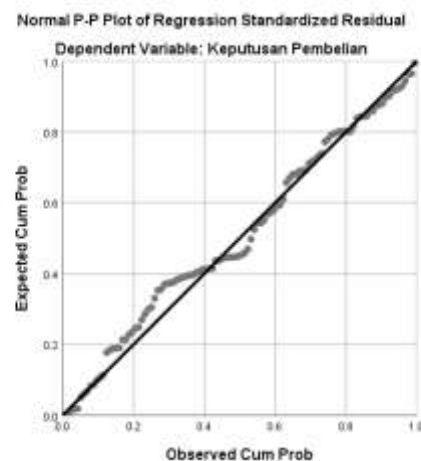
Pada table 4.9 diatas, disajikan output uji reliabilitas dari sampel yang sebenarnya. Didapatkan hasil bahwa item pernyataan yang diajukan reliable. Yang artinya, akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya dibawah ini.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal , hasil dri uji normalitas dengan metode uji grafik adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik distribusi berada pada sekitar garis diagonal maka distribusi data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi seluruh variabel telah sesuai dengan distribusi uji.

Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan juga uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dan berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Res.
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.57979393
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.061
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.342
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti. (2021)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *exact sig.* sebesar 0.342, dan untuk memenuhi asumsi normalitas maka nilai signifikansi harus lebih besar dari 0.05. Artinya, model yang ada berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa adanya persepsi yang mirip antar 110 responden pengguna produk @Scarlett_Whitening di Kota Malang. Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel 4.10 yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.342 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti model berdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ditemukan kolerasi dalam model regresi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi kolerasi diantaranya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) jika nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen pada model regresi ini. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistic	
							B	Std. Error
1	(Constant)	21.949	4.359		5.035	.000		
	Digital Marketing	.257	.058	.322	4.429	.000	.615	1.626
	Brand Loyalty	.789	.101	.567	7.806	.000	.615	1.626

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan *Tolerance* variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.615, dan *Tolerance* variabel *Brand Loyalty* (X2) sebesar 0.615 seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas, hasil juga menunjukkan nilai VIF variabel *Digital Marketing* sebesar 1.626 dan VIF pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 1.626 dimana seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Jawaban responden pengguna produk @Scarlett_Whitening, membuktikan pada penelitian ini tidak terjadi kolerasi atau adanya hubungan diantara variabel independennya. Yang artinya, responden dapat dengan jelas pernah menggunakan produk @Scarlett_Whitening dan mengetahui perbedaan indikator pada variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty*.

4.6.3 Uji Heterokidastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heterokidastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen satu jenis atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah heterokidastisitas. Untuk mengetahui apakah variabel independen pada model regresi ini terdapat masalah heterokidastisitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,5 maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokidastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistic	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.154	2.760		2.229	.028		
	Digital Marketing	-.024	.037	-.079	-.643	.522	.615	1.626
	Brand Loyalty	-.012	.064	-.023	-.190	.849	.615	1.626

a. Dependent Variable: RES5

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil uji heterokidastisitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.522 , dan nilai signifikansi variabel *Brand Loyalty* (X2) sebesar 0.849 sehingga artinya tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

Pada uji heterokidastisitas dapat menunjukkan bahwa responden mengetahui perbedaan diantara variabel *digital marketing* dan *brand loyalty*, dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk @Scarlett_Whitening. Dikarenakan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heterokidastisitas atau tidak adanya variabel sejenis pada penelitian ini.

4.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana dapat menunjukkan apakah hasil perhitungan tersebut terdapat pengaruh positif

atau negative. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstrandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	21.949	4.359		5.035	.000
	Digital Marketing	.257	.058	.322	4.429	.000
	Brand Loyalty	.789	.101	.567	7.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas pada tabel 4.13 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda yang didapat adalah : $Y = 21.949 + 0.257X_1 + 0.789X_2$
2. Nilai konstanta positif sebesar 21.949 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Apabila variabel independen naik atau memiliki pengaruh, maka variabel dependen akan naik atau terpengaruh.
3. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* sebesar 0.257, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk @Scarlett_Whitening dapat meningkat sebesar 0.257 atau 25.7% dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing*.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.789, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk @Scarlett_Whitening dapat meningkat sebesar 0.789 atau 78.9% dipengaruhi oleh *brand loyalty*.

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat, terdapat adanya pengaruh positif variabel independen sebesar 21.949. Yang artinya, danya keputusan pembelian konsumen pada produk @Scarlett_Whitening sebesar 21.949 sebelum adanya pengaruh dari *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty*. Dengan diterapkannya *Digital Marketing* menambah pengaruh sebesar 0.257 atau 25.7% pada Keputusan Pembelian konsumen, dan adanya *brand loyalty* menambah pengaruh sebesar 0.789 atau 78.9% pada Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk menghitung dan mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Digital Marketing* (X_q) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan antara variabel *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dikatakan memiliki pengaruh jika pada uji t nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.14

Uji Parsial (Uji-t)

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Digital Marketing	93.208	109	.000	86.400	84.56	88.24
Brand Loyalty	91.724	109	.000	48.818	47.76	49.87

Keputusan Pembelian	111.693	109	.000	82.709	81.24	84.18
---------------------	---------	-----	------	--------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji t, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai signifikansi *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,000 dan *Brand Loyalty* (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang) =

1. Taraf nyata / *level of significancy*

a. Taraf nyata yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0.05, dengan alasan peneliti ingin memberikan ruang bagi tingkat kesalahan dalam menyimpulkan hasil penelitian sedikit longgar dibandingkan dengan menggunakan $\alpha 1\%$. Dan penggunaan $\alpha 5\%$ sudah cukup umum pada sebuah penelitian, dengan kategori *moderate*.

b. Dengan nilai $df = 110-3 = 107$

2. Daerah keputusan

a. t_{tabel} pada df 107 dengan $\alpha/2$ sebesar 0.025 sebesar 1.982383

b. t_{hitung} variabel *digital marketing* sebesar 93.208, dan t_{hitung} variabel *brand loyalty* sebesar 91.724

c. Untuk variabel *digital marketing* = $(T_{\text{hitung}}) -93.208 < (T_{\text{tabel}}) -$

1.982383 , yang artinya H_s diterima dan H_0 ditolak atau adanya

pengaruh secara parsial variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

d. Untuk variabel *brand loyalty* = $(T_{hitung}) - 91.734 < (T_{tabel}) - 1.982383$, yang artinya H_s diterima dan H_0 ditolak atau adanya pengaruh secara parsial variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

e. Nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Pengambilan Keputusan

Kesimpulan, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan bertujuan untuk menghitung dan mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dikatakan memiliki pengaruh jika pada uji F nilai Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.15

Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4288.469	2	2144.235	100.355	.000 ^b
	Residual	2286.222	107	21.367		
	Total	6574.691	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, *Digital Marketing*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji F, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai signifikansi *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Untuk menentukan nilai F, dapat menggunakan rumus df (pembilang) = k-1, df (penyebut) = n-k. Dengan tahapan sebagai berikut:

1. Formulasi Hipotesis

- a. H_0 : Artinya, tidak adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen *digital marketing* (X_1) dan *brand loyalty* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H_a : Artinya, adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen *digital marketing* (X_1) dan *brand loyalty* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. F_{tabel} dan F_{hitung}

- a. F_{tabel} dengan tingkat = 0.05, dengan df (pembilang) : $3-1 = 2$, dengan df (penyebut) : $110-3 = 107$. Maka dapat diperoleh nilai F tabel sebesar $F_{\text{tabel}} = F(2;107) = 3,08$ (dilihat dari distribusi F tabel dengan tingkat df untuk pembilang (N_1) adalah 2 dan df untuk penyebut adalah 107).
- b. F_{hitung} dapat dilihat dari *output* SPSS pada tabel 4.11 sebesar 100.355.

3. Pengujian

- a. (F_{hitung}) $100.355 > 3.08$ (F_{tabel})
- b. Maka, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Daerah Penolakan

- a. (F_{hitung}) $100.355 \geq 3.08$ (F_{tabel})
- b. Maka, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Pengambilan Keputusan

Kesimpulan, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.8.3 Uji Determinasi (Uji- R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai yang mendekati 1 berarti variabel X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable Y .

Tabel 4.16
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjust R square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.646	4.622

- a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, *Digital Marketing*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji determinasi, maka dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (koefisien dererminasi) dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) dari variabel X sebesar 0,646. Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 64.6%

Secara determinasi, dilihat dari besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 64.4%, penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Digital Marketing*, dan *Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening di Kota Malang.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis		Kriteria	Kesimpulan
Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing & Brand Loyalty</i> – Keputusan Pembelian	$Y = 21.949 + 0.257X_1 + 0.789X_2$	Positif.
Koefisien Determinasi	<i>Digital Marketing & Brand Loyalty</i> –	$0 < 0.646 < 1$	Signifikan.

Uji Hipotesis		Kriteria	Kesimpulan
(R ²)	Keputusan Pembelian		
Parsial (t-test)	<i>Digital Marketing</i> – Keputusan Pembelian	a. nilai sig. 0.00 < 0.05 b. (t _{hitung}) – 93.208 < 1.982 (t _{tabel})	H _a diterima, dan H ₀ ditolak, ditunjukkan dengan nilai sig. < 0.05 dan -t _{hitung} < -t _{tabel} . Artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial.
	<i>Brand Loyalty</i> – Keputusan Pembelian	a. nilai sig. 0.00 < 0.05 b. (t _{hitung}) – 91.724 < 1.982 (t _{tabel})	H _a diterima, dan H ₀ ditolak, ditunjukkan dengan nilai sig. < 0.05 dan -t _{hitung} < -t _{tabel} . Artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial.
Uji Simultan (F-test)	<i>Digital Marketing & Brand Loyalty</i> – Keputusan Pembelian	(F _{hitung}) 0.000 ≥ 3.08 (F _{tabel})	H _a diterima, dan H ₀ ditolak, ditunjukkan dengan F _{hitung} ≥ F _{tabel} . Artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening. Dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk @Scarlett_Whitening. Dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 yang artinya lebih kecil dibandingkan 0.05, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *digital marketing*

terhadap keputusan pembelian @Scarlett_Whitening. Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al. (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Manado Town Square, dan penelitian yang dilakukan oleh G. W. Saputra & Ardani (2020) yang menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII, Denpasar.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan pendapat Michie (2006:11) bahwa pemanfaatan *digital marketing* bagi perusahaan atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi merek secara tepat kepada calon konsumennya. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen *online* dalam pengambilan sikap saat akan melakukan pembelian adalah jejaring sosial, karena sikap berbelanja konsumen saat ini berkaitan dengan internet (Jusuf, 2018: 61). Pendapat lain juga menyatakan bahwa teknologi *digital* yang diadopsi oleh perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan, membantu mendorong penjualan, dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli serta menjalin suatu hubungan antar keduanya (Romindo et al., 2019: 101). Penerapan strategi *digital marketing* pada merek @Scarlett_Whitening dapat mengkomunikasikan merek beserta informasinya dengan baik, sesuai dengan pendapat-pendapat diatas dan hasil hipotesis pada tabel 4.14 yang

menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Sesuai dengan surat Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “ Hai orang-orang beriman jika datang kepadamu fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu ”.

Sesuai dengan tafsiran Dodego (2020: 250) menjelaskan bahwa setiap berita atau informasi yang datang dari siapa aja, harus terlebih dahulu diperiksa kebenarannya. Setelah dipastikan kebenaran berita yang datang, barulah dapat membuat keputusan apakah berita tersebut ditolak atau diterima. Hal tersebut selaras dengan pemasaran dalam dunia bisnis, yang mana untuk menciptakan keputusan pembelian produk, maka informasi dari produk harus jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman di antara keduanya, dan harapan konsumen dapat terpenuhi.

4.9.2 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari hasil

pengujian di tabel 4.17 bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk @Scarlett_Whitening. Dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 yang artinya lebih kecil dibandingkan 0.05, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian @Scarlett_Whitening. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu dari Nasib & Bashira (2019) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan signifikan, dan penelitian yang dilakukan oleh S. L. Putri & Deniza (2018) menyatakan bahwa *brand loyalty* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Padang. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pendapat dari Krey & Rossi (2018) dimana keputusan pembelian konsumen mempresentasikan *brand loyalty*, hal tersebut dikarenakan merek mampu mencapai nilai positif di benak konsumen sehingga konsumen mampu untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Jovita (2017) mayoritas konsumen generasi milenial memiliki sifat emosional ketika melakukan belanja. *Brand loyalty* juga terbentuk oleh komitmen yang dimiliki oleh konsumen, yang mana komitmen tersebut berasal dari perasaan emosional konsumen (Sukri, 2020:118). Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran merek dan akan membentuk loyalitas karena terpenuhinya harapan konsumen (Santoso,

2019: 33). Oleh sebab itu, Runyon (1980) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempresentasikan *brand loyalty* di benak konsumen. Loyalitas konsumen @Scarlett_Whitening selaras dengan pendapat yang telah dijelaskan bahwa loyalitas terbentuk karena terpenuhinya harapan konsumen yang dibuktikan pada tabel 4.14 yang menyatakan bahwa adanya *brand loyalty* berpengaruh pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan QS. Al Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

أُولَٰئِكَ ۖ اللَّهُ سَبِيلٌ فِي وَأَنْفُسِهِمْ بِأَمْوَالِهِمْ وَجَاهِدُوا يَرْتَابُوا لَمْ تُمْ وَرَسُولِي بِاللَّهِ ءَامَنُوا الَّذِينَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا
الصَّٰدِقُونَ هُمْ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut dapat diartikan sebagai sebuah loyalitas orang-orang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, bahkan mereka tidak ragu-ragu dalam memperjuangkan jalan Allah. Serupa yang dilakukan pebisnis, yang mana loyalitas yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian tanpa memikirkan alternative produk lain yang ada, dan mereka setia dengan produk. Yang mana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena bagi mereka tidak ada produk alternative lain selain yang dipilihnya.

4.9.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk @Scarlett_Whitening. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variable independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *brand loyalty* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dan nilai positive dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan persamaan yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laluyan et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dinyatakan dikarenakan pemanfaatan media digital dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ariadi et al. (2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan satu dari 20 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung juga oleh pendapat Gunelius (2011:59) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat mengembangkan hubungannya dengan konsumen serta dapat menjaga *brand loyalty* yang akan berdampak pada pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dan menurut pendapat yang disampaikan oleh Jovita (2017), mayoritas konsumen generasi milenial memiliki sifat emosional ketika melakukan belanja. Dalam penggunaannya, dimensi *digital marketing* dapat membentuk nilai emosional yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa (Noor, 2021). Adanya nilai emosional tersebut juga akan membentuk suatu ikatan emosional, ikatan emosional terbentuk karena adanya komitmen dalam diri konsumen yang akan membentuk loyalitas (Mowen & Minor, 2002). Yang mana pada pembentukan *brand loyalty* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. @Scarlett_Whitening memanfaatkan platform *social media* sebagai media pemasaran mereka, hal tersebut mempermudah komunikasi antara *brand* dan konsumen. Begitu pula dengan *brand loyalty*, komunikasi akan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tabel 4.16.

Sesuai dengan surat Al-Azhab ayat 21 yang berbunyi:

كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَانِ لِمَنْ حَسَنَةٌ أَسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانِ لَقَدْ

Artinya : “ Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) orang-orang yang mengharap rahmat Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Dari ayat tersebut dapat dikatakan bahwa sifat Rasulullah, merupakan cerminan diri dari Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan tugasnya

sebagai pemimpin, dan berdakwah. Sifat-sifat tersebut yang membentuk loyalitas umat islam. Serupa dengan bisnis, ketika produk beserta informasi yang ditawarkan sangat dapat dipercaya, sangat sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercipta sebuah loyalitas merek yang akan berdampak pada keputusan dalam melakukan sebuah pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *Brand Loyalty* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen baik *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian kali ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi @Scarlett_Whitening

- a. Ada baiknya jika penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam mengembangkan strategi pemasarannya di media digital dan pembentukan loyalitas merek di benak konsumen.
- b. Ada baiknya jika @Scarlett_Whitening dapat memperhatikan tingkat persetujuan responden dari penelitian ini pada item pemilihan produk berdasarkan kebiasaan, dikarenakan item tersebut memiliki tingkat persetujuan terendah pada penelitian ini. Dan @Scarlett_Whitening dapat bersaing dengan merek lainnya dengan memperhatikan item-item lainnya yang memiliki tingkat persetujuan tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca sekaligus memahami penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* serta Keputusan Pembelian. Dan juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing Dan Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan contoh hasil penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Laporan Survei Internet APJII Periode 2019-2020 (Q2). Dapat diakses dari <https://www.apjii.or.id>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2020). *Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2011-2020*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.
- Bekti, B. H. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamwaver CS6, CSS, dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf* (II). Jakarta: Kencana.
- Cahaya, Indra. (2020). Belanja Online Kala Pandemi Didominasi Milenial dan Gen Z. *Merdeka.com*. Diakses dari <https://m.merdeka.com/teknologi/belanja-online-kala-pandemi-didominasi-milenial-dan-gen-z.html>
- Ciptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Davis, G. B. (1999). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen: Bagian I Pengantar*. Jakarta: Pusat Binama Pressindo.
- Dodego, Subhan Hi Ali. (2020). *Islam Keindonesiaan: Trdefinisi Toleransi Beragama dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk*

- Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gaol, J. L. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Pemahaman dan Aplikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartono, J. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hidayati, A., & Fatimah, S. E. (2017). Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 167-174.
- Huda, N., Novarini, Mardoni, Y., & Permatasari, C. (2015). *Zakat Prespektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *GoodNews from Indonesia*. <https://www.google.co.id/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp>
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570-2578.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriani, I. (2016). Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1166–1177.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- Jaya. I Made Laut Mertha. (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia
- Jawas, Y. bin A. Q. (2006). *Syarah 'Aqidah Ahlus Sunnah wal Jama'ah*. Bogor:

Pustaka Imam Syafi'i.

- Jones, S. K. (2009). *Business to Business Internet Marketing*. Canada: Jim Hoskins.
- Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 23-32.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Jakarta: Prentice Hall International.
- Kholidah, N., & Arifyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Jakarta: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Krey, N., & Rossi, P. (2018). *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Marketing Science (AMC)
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. United States of America: Edward Elgar Publishing.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.
- Maharani, A. S. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Indeks.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35-42.
- Michie, J. (2006). *Street Smart Internet Marketing*. United States: Performance Marketing Group.

- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Journal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5), 50–53.
- Mustafa, Pinton Seta., et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Univeristas Negeri Malang.
- Napitupulu, D., Dahlan, T. S., & Abdullah, D. (2019). Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy. Paper presented at the annual meeting of the *InCoGITE2019*.
- Nasib, & Bashira. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (A. N. Dini (ed.)). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasarann Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Putra, D. K. S. (2019). *Political Social Responsibility*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rachmadi, M. L. (2013). *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman, S. (2018). *Cara Mudah Menghasilkan Website Terbaik Untuk Usaha Online*. Jakarta: Elex Media Complitudo.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnanik, Pariyati, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Romindo, dkk. 2019. *E-commerce Implementasi, Strategi, & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rohman, S. (2019). *Guru Dahsyat Menulis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Runyon, K. E. (1980). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. New York: Merrill Publishing.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Manajemen Berbasis IT*. Depok: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana, A. H., Wahyuni, R. W., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Peirlaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shihab, M. Quraish. (2008). *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Sleman: Deepublish Publisher.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian ed. I*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soerjopratik, H. (1984). *Hutang Piutang, Perjanjian, - Perjanjian, Pembayaran dan Jaminan Hypotik*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Stephanie, Conney. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indoensia "Melek" Media Sosial. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050207/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A.P, dkk. (2020). *Statistik Ekonmi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sukri, S. Al. (2020). *Basic Marketing Strategy : Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Sumardi, S. (2011). *Customer Loyalty Playbook*. Jakarta: Upnormals Publishing.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Presepsi Resiko*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Depok: Guepedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuasikal, M. A. (2012). *Halal-Haram Bisnis Online*. Yogyakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim.
- Wahyudi, Setyo Tri. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., & Gndasari, D. (2020). *Belajar Dari Covid-19 Prespektif Teknologi & Pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. *Global Digital*

Insights, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijoyo, H. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: ICM publisher.

Yunus, M., & Jaya, A. R. (2020). *Metode dan Model Pengambilan Keputusan*. Indramayu: Penerbit Adab.

Zorkoczy, P. (1990). *Information Technology: An Introduction*. London: Pitman Publishing.

Zulmiyetri, Nurhastuti, & Safaruddin. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah (I)*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner (*Google Form*)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Saya Rose Rohaida Aisy mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan ini saya memohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini nantinya dipergunakan untuk menjawab hubungan antara variabel pada skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna @Scarlett_Whitening di Instagram)**”.

Diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya agar diperolehnya data yang kredibel. Atas waktu dan ketersediannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Rose Rohaida Aisy

I. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan kondisi saudara/i. Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling benar:

1. Nama Lengkap :
2. Nama akun Instagram :
3. Domisili : Kota Malang Di Luar Kota Malang
4. Usia : >18 Tahun 18-34 Tahun
 >34 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan setiap alternative jawaban yang telah disediakan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai dengan bapak/ibu, saudara/i, dan berikan tanda (●) pada alternative jawaban yang sesuai.
3. Sebelum submit jawaban, disarankan untuk meng-cek jawaban yang telah di pilih untuk menghindari kesalahan.

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas *Pilot Test*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	53

3. Uji Validitas *Field Test*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Uji Reliabilitas *Field Test*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	19

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.57979393
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.061
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.342
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.949	4.359		5.035	.000		
	Digital Marketing	.257	.058	.322	4.429	.000	.615	1.626
	Brand Loyalty	.789	.101	.567	7.806	.000	.615	1.626

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Heterokidastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.154	2.760		2.229	.028		
	Digital Marketing	-.024	.037	-.079	-.643	.522	.615	1.626
	Brand Loyalty	-.012	.064	-.023	-.190	.849	.615	1.626

a. Dependent Variable: RES5

8. Uji t

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Digital Marketing	93.208	109	.000	86.400	84.56	88.24
Brand Loyalty	91.724	109	.000	48.818	47.76	49.87
Keputusan Pembelian	111.693	109	.000	82.709	81.24	84.18

9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4288.469	2	2144.235	100.355	.000 ^b
	Residual	2286.222	107	21.367		
	Total	6574.691	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

10. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.646	4.622

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.949	4.359		5.035	.000
	Digital Marketing	.257	.058	.322	4.429	.000
	Brand Loyalty	.789	.101	.567	7.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Rose Rohaida Aisy
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 30 Juni 1999
Alamat Asal : Jl. Banjarmasin No.12 GKB Gresik
Alamat Kos : Joyosuko Metro II No.55a
Telepon/Hp : 081211076934
E-mail : rose.aisy38@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2005 : PAUD Nurul Athfal
2005-2011 : SD Negeri 1 Jogodalu
2011-2014 : SMP Negeri 1 Manyar
2014-2017 : SMA Negeri 1 Gresik
2017-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Panitia Management Fiesta Season 6 2018
- Panitia Management Fiesta Season 7 2019
- Peserta Pelatihan Software Statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2020
- Peserta Pelatihan Kepenulisan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Tahun 2020

Malang, 9 Juni 2021



Rose Rohaida Aisy

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rose Rohaida Aisy

NIM/Jurusan : 17510142/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk @Scarlett_Whitening di Instagram)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	12 November 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	10 Januari 2021	Proposal	2.
3.	31 Maret 2021	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	19 April 2021	Seminar Proposal	4.
5.	18 Mei 2021	Skripsi Bab I-V	5.
6.	14 Juni 2021	Revisi & Acc Skripsi	6.
7.	2021	Acc Keseluruhan	7.

Malang, ____ Juni 2021

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

Rose Rohaida Aisy

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	2%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	www.docstoc.com Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	Submitted to Binus University International Student Paper	1%

10	ejournal.winayamukti.ac.id Internet Source	<1 %
11	Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella Theresia Ong. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar", Owner, 2020 Publication	<1 %
12	docobook.com Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
18	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %

20	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
21	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
22	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1 %
25	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
27	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
28	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
31	eprints.perbanas.ac.id	

<1 %

32

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

33

Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2012

Publication

<1 %

34

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

35

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

37

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

38

lib.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Bayu Kurniawan, Sutrisno Sutrisno, Lenny Damayanti. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)", JMBI UNSRAT

<1 %

(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Publication

40

Submitted to Roehampton University

Student Paper

<1 %

41

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

42

rhyananana.blogspot.com

Internet Source

<1 %

43

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

44

skirpsiku.blogspot.com

Internet Source

<1 %

45

Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba.
"PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI
DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN",
Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

46

F A Safitri, M A Rohman, R Indryani. "Critical
factors that influence the success of
construction projects procurement in
Surabaya", IOP Conference Series: Materials
Science and Engineering, 2020

Publication

<1 %

47	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
48	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
49	Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1 %
50	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to Colorado Technical University Student Paper	<1 %
52	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
53	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
54	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	<1 %
55	Muhammad Ilham, Firdaus Firdaus. "ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA	<1 %

SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG", PERADA, 2020

Publication

56

Submitted to University of Wolverhampton

Student Paper

<1 %

57

Submitted to University of Birmingham

Student Paper

<1 %

58

Submitted to University of Gloucestershire

Student Paper

<1 %

59

repo.pusikom.com

Internet Source

<1 %

60

blog.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

62

Submitted to University of Bolton

Student Paper

<1 %

63

Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

64

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

65

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

66

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

67

repo.unhi.ac.id

Internet Source

<1 %

68

Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi.
"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020

Publication

<1 %

69

Submitted to Sheffield Hallam University

Student Paper

<1 %

70

Ebuka Christian Ezenwafor, Adeola A. Ayodele, Chukwudi Ireneus Nwaizugbo.
"Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria", Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2021

Publication

<1 %

71

Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang

Student Paper

<1 %

72

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

73	journal.ui.ac.id Internet Source	<1 %
74	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
75	ejournal.itn.ac.id Internet Source	<1 %
76	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
77	Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 Publication	<1 %
78	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	<1 %
79	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
80	lauraerawardani.blogspot.com Internet Source	<1 %
81	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

82	luanvan.co Internet Source	<1 %
83	umu.diva-portal.org Internet Source	<1 %
84	www.merdeka.com Internet Source	<1 %
85	Submitted to Heriot-Watt University Student Paper	<1 %
86	Submitted to Royal Holloway and Bedford New College Student Paper	<1 %
87	Submitted to University of Wales Institute, Cardiff Student Paper	<1 %
88	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
89	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
90	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
91	Posumah Linda Natalia, Lintje Kalangi, Jessy D.L Warongan. "PENGARUH KEJELASAN SASARAN ANGGARAN, TRANSPARANSI DAN PENGENDALIAN AKUNTANSI DAN PENGENDALIAN AKUNTANSI TERHADAP	<1 %

KINERJA MANAJERIAL PADA PEMERINTAH
PROVINSI SULAWESI UTARA", GOING
CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019

Publication

92

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Syarifudin Hidayat. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KINERJA PETUGAS LAPANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH SAYURAN (Studi Kasus Di 7 Kecamatan Kabupaten Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020

Publication

93

Agus Daniar, Rustono Farady Marta, Angelia Sampurna. "DEFINING BRAND IDENTITY OF NOESA WOVEN FABRIC THROUGH TOTAL BRANDING IN ONLINE MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020

Publication

94

Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021

Publication

95

Submitted to University of Wales, Lampeter

Student Paper

96

William, Heru Wijayanto Aripardono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia", Teknika, 2020

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

97 ejurnal.bunghatta.ac.id <1 %
Internet Source

98 www.google.com <1 %
Internet Source

99 www2.lebow.drexel.edu <1 %
Internet Source

100 Edy Humaidi, Putri Suci Asriani, Basuki Sigit Priyono. "STRATEGI KEBERLANJUTAN AGRIBISNIS BERAS ORGANIK DI KELOMPOK TANI HANDAYANI KECAMATAN BTS ULU KABUPATEN MUSI RAWAS", Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2021 <1 %
Publication

101 Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu Wimba, I.A. Sasmita Dewi. "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian", Widya Amrita, 2021 <1 %
Publication

102 download.atlantis-press.com <1 %
Internet Source

103 etheses.iainponorogo.ac.id <1 %
Internet Source

- | | | |
|-----|--|------|
| 104 | fr.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 105 | jurnal.uinsu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 106 | sumantompdi.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 107 | Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi
Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE,
KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV.
GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA
PURWODADI)", Solusi, 2020
Publication | <1 % |
| 108 | Muhammad Fauzan Mujahidy, Acep
Samsudin, Kokom Komariah. "Keputusan
Pembelian Berdasarkan Commercial
Advertising", BUDGETING : Journal of
Business, Management and Accounting, 2020
Publication | <1 % |
| 109 | Noviyanti, Afrizal, Asep Machpuddin. "Factors
That Affect The Level of Disclosure of
Financial Statements With Institutional
Ownership as Moderated Variables in
Indonesia Stock Exchange Companies 2013 –
2018", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja,
2020 | <1 % |

110	Submitted to fpptijateng Student Paper	<1 %
111	muhammadmauladi16.blogspot.com Internet Source	<1 %
112	penerbitbukudeepublish.com Internet Source	<1 %
113	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
114	Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT JASARAHARJA PUTERA CABANG MATARAM", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	<1 %
115	Submitted to University of Southampton Student Paper	<1 %
116	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
117	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
118	gendon75.wen.ru Internet Source	<1 %
119	journal.uin-alauddin.ac.id	

<1 %

120

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

<1 %

Publication

121

Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2020

<1 %

Publication

122

F Agushybana, A Sadida, N R Ayuningtyas. "The level of acceptance of the child growth and development information system", Journal of Physics: Conference Series, 2021

<1 %

Publication

123

Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado

<1 %

Town Square", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS,
2019

Publication

124 Ruth Novianti Sidabalok, Winida Marpaung,
Yulinda Septiani Manurung. "Optimisme dan
Self Esteem pada Pelajar Sekolah Menengah
Atas", PHILANTHROPY: Journal of Psychology,
2019

Publication

125 edoc.pub
Internet Source

126 repository.umpalopo.ac.id
Internet Source

127 repository.unej.ac.id
Internet Source

128 I Putu Eva Arimbawa, Ida Ayu Arini. "Pengaruh
Promosi dan Loyalitas Nasabah Terhadap
Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama
Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang
Pembantu di Kabupaten Gianyar", Jurnal
Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019

Publication

129 Nur Fadilla, Fika Aryani. "Pengaruh Free Cash
Flow dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap
Kebijakan Utang Pada Perusahaan Sektor
Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek

Indonesia Kategori LQ 45 Tahun 2013 – 2017",
Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan, 2020

Publication

130	Yonette Maya Tupamahu, Hamka Hamka. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ROTI (STUDI KASUS PADA GOLDEN BAKERY DI TERNATE)", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2017 Publication	<1 %
131	babegue.com Internet Source	<1 %
132	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
133	marcomm.binus.ac.id Internet Source	<1 %
134	martinyunianto.wordpress.com Internet Source	<1 %
135	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
136	Abdul Aziz Nugraha Pratama, Fira Nur Maghfiroh. "Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Karyawan di BMT Taruna Sejahtera Ungaran, Jawa Tengah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 Publication	<1 %

137 Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019
Publication

138 Chandra Fitra Arifianto, Moh Hatta Hasanudin, Moh Hatta Hasanudin. "Pengaruh Kualitas Layanan yang Diterima Daring (PeSQ) Terhadap E-Satisfaction Yang Dimediasi oleh Kepercayaan Daring atas Layanan Daring pada Implementasi e-SPM", Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2020
Publication

139 Hidayat Surya Abadi. "Media Sosial dan Antitesis Jurnalisme", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2019
Publication

140 Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan. "Pengaruh Non-Debt Tax Shield Dan Cost Of Financial Distress Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2017", Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan, 2020
Publication

141	Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
142	Xiang Chen, Haroon Qasim. " Does experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on brand equity and love ", Journal of Consumer Behaviour, 2020 Publication	<1 %
143	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
144	davidmuslimaceh.blogspot.com Internet Source	<1 %
145	doku.pub Internet Source	<1 %
146	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
147	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
148	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
	repository.ubb.ac.id	

149	Internet Source	<1 %
150	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
151	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
152	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
153	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
154	www.journalijar.com Internet Source	<1 %
155	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
156	Elsa Reina Nainggolan, Marisa Anindita Saragih, Yul Franica Astri Sitompul, Jholant Bringg Luck Amelia Br Sinaga. "Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Modal Kerja Dan Rasio Lancar Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2015-2017", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1 %
157	I Komang Indrajita, A.A Ngr. Gede Sadiartha, I Gede Aryana Mahayasa. "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja	<1 %

Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama
Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

- 158 Kartini Merdekawati Assa, Jenny Morasa, Rudy J. Pusung. "PENGARUH MOTIVASI, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN SOSIALISASI DALAM MENDORONG KEMAUAN WAJIB PAJAK MENGIKUTI PENGAMPUNAN PAJAK (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017

Publication

- 159 Lidya Hutabarat, Calvin Anggen, Murniati Murniati. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Suryamas Cipta Perkasa II Desa Paduran Sebangau Kecamatan Sebangau Kuala", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

- 160 Sarah Ulfa, Melani Aprianti. "PENGARUH EFIKASI DIRI TERHADAP BURNOUT DAN PERBEDAANNYA BERDASARKAN GENDER", Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity, 2021

Publication

- 161 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

162	adoc.tips Internet Source	<1 %
163	anzdoc.com Internet Source	<1 %
164	ariefhard.blogspot.com Internet Source	<1 %
165	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
166	dumadia.wordpress.com Internet Source	<1 %
167	globaleducation.com.ua Internet Source	<1 %
168	jurnal.fe.umi.ac.id Internet Source	<1 %
169	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
170	repository.uts.ac.id Internet Source	<1 %
171	www.mitrariset.com Internet Source	<1 %
172	www.nadasemi.ii.konan-u.ac.jp Internet Source	<1 %
173	www.psy.pdx.edu Internet Source	<1 %

174 www.ratihkartika1.com
Internet Source

<1 %

175 Erika Jáki. "Az optimista EPS előrejelzési hiba viselkedéstani okai. Az EPS előrejelzések vizsgálata magyar és osztrák viszonylatban", Corvinus University of Budapest, 2013

Publication

<1 %

176 Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021

Publication

<1 %

177 e-perpus.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

178 Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pinem et al. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

<1 %

- 179 Idham Saputra, Andir Indrawan, Ade Sudarma. "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Likuiditas Perusahaan Jasa Sub Sektor Property, Real Estate Dan Kontruksi Bangunan", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020
Publication <1 %
-
- 180 Mira Kristy Simatupang. "PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG DAN PERPUTARAN KAS TERHADAP PROFITABILITAS PERIODE 2014-2018", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021
Publication <1 %
-
- 181 Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar", Widya Amrita, 2021
Publication <1 %
-
- 182 Submitted to Universitas Muhammadiyah Tangerang
Student Paper <1 %
-
- 183 moam.info
Internet Source <1 %
-

Exclude bibliography On



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rose Rohaida Aisy
NIM : 17510142
Handphone : 081211076934
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rose.aisy38@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	20%	11%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001