

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND*  
*AWARENESS* TERHADAP *PURCHASING DECISIONS* DI  
*ZAINAB COLLECTION***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**Diajukan Oleh:**

**SHAVIRA ANWAR**

**NPM: 1961201002781**

**SKRIPSI**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shavira Anwar  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1961201002781  
Universitas : Merdeka Pasuruan  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASING DECISIONS* DI  
*ZAINAB COLLECTION*”

Pasuruan, 1 Agustus 2023

**DISETUJUI DAN DITERIMA :**

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Yufenti Oktafiah SE.MSA)

(Dyajeng Puteri W SE.MM)



Dekan

(Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM)

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal .....

### TIM PENGUJI

1. Dr.Ir. Bambang Sutikno, MM. 1. Ketua

2. Yufenti Oktafiah SE.MSA 2. Sekretaris

3. Dyajeng Puteri W SE.MM 3. Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan  
(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM )

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shavira Anwar

Nomor Pokok Mahasiswa : 1961201002781

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 10 Mei 2000

Alamat : Jl. Selamat Riyadi Kel. Sebani Kec. Gading  
Rejo Kota Pasuruan

Nama orang tua :

1. Ayah : Mochammad Anwar
2. Ibu : Nurwati

Riwayat Pendidikan :

1. SDI Hidayatul Mubtadiin Pasuruan (2006 – 2012)
2. MTs. Darullughah Wadda'wah Pasuruan (2013 – 2016)
3. SMA Islam / PKBM An-Nahdlo Pasuruan (2016 – 2019)

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shavira Anwar

Agama : Islam

Alamat : Jl. Selamat Riyadi Kel. Sebani Kec. Gading Rejo Kota Pasuruan

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchasing Desicions* Di *Zainab Collection*” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah orang lain baik berupa artikel : thesis ataupun disertasi. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hariternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 1 Agustus 2023

Yang membuat



Shavira Anwar



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchasing Desicions* Di *Zainab Collection*” ini dapat di selesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Dalam menyusun skripsi ini saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan dikarenakan banyak hambatan dalam penyusunan skripsi ini namun berkat kehendaknya sehingga saya berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini patutlah kiranya saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Ibu Yuventy Oktafiah SE.MSA Selaku dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dyajeng Puteri W SE.MM Selaku dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan segenap Staff Administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan telah membantu serta memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang telah mendoakan dan mensupport secara Finacial dan yang selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan

jenjang kuliah sampai di S1.

6. Terimakasih kepada teman teman saya terkhusus untuk Bebel & Vita telah mensupport dan membantu saya sampai akhir, yang selalu mengingatkan saya di saat sedang lalai dan malas, selalu mensupport dan menjadi wadah tukar pikiran dalam pembuatan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada mas zulvo yang selalu ada dan siaga di saat saya butuh dan selalu menghibur dan mensupport saya saat menjalankan tugas akhir skripsi.
8. Terimakasih juga kepada team Moozee yang sudah pengertian dan mengizinkan saya untuk cuty saat menjalankan tugas skripsi.
9. Terimakasih kepada seluruh teman teman mahasiswa dan mahasiswi unmer pasuruan karna telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti bagi penelitian.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan serta keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan bantuan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Pasuruan, 1 Agustus 2023



Shavira Anwar

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Keputusan Pembelian.....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	9
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	10



4. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
B. <i>Digital Marketing</i> .....	14
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	14
3. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	14
4. Keunggulan dan Kendala <i>Digital Marketing</i> .....	15
5. Media <i>Digital Marketing</i> .....	17
6. Keuntungan <i>Digital Marketing</i> .....	18
C. <i>Brand Awerness</i> .....	20
1. Pengertian <i>Brand Awerness</i> .....	20
2. Tingkatan <i>Brand Awerness</i> .....	21
3. Peran <i>Brand Awerness</i> .....	22
3. Indikator <i>Brand Awerness</i> .....	24
D. Penelitian Terdahulu.....	25
F. Hubungan Antar Variabel.....	29
1. <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
G. Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Terikat (variabel dependen).....	33
2. Variabel Bebas (variabel independen).....	35
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37

1. Populasi .....	37
2. Sampel.....	37
E. Jenis Data .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Metode Observasi.....	39
2. Wawancara (interview) .....	39
3. Kuesioner .....	39
G. Teknik Pengolahan Data .....	40
1. Editing .....	40
2. Coding (Pengkodean).....	40
3. Tabulasi .....	40
4. Pemberian skor atau nilai .....	40
H. Instrumen Penelitian .....	41
I. Uji Instrumen Penelitian .....	41
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas.....	42
J. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif .....	42
2. Uji Asumsi Klasik .....	44
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	47
5. Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Profil Objek Penelitian.....	49

B. Pembahasan Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
1. Distribusi Berdasarkan Usia Responden .....	51
2. Distribusi Berdasarkan media sosial yang dipakai Responden .....	52
3. Distribusi Berdasarkan berapa kali membeli produk <i>Zainab Collection</i>	
53	
4. Distribusi Berdasarkan Pendapatan Responden .....	54
C. Uji Instrumen .....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas.....	56
D. Analisis Deskriptif .....	57
1. Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	57
2. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y).....	59
E. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas .....	60
2. Uji Multikolinearitas .....	60
3. Uji Heterokedastisitas .....	61
4. Uji Linearitas.....	62
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
G. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
H. Uji Hipotesis .....	66
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F) .....	66
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji - t) .....	67
K. PEMBAHASAN .....	69
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap.....	69

2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Purchasing Desicisions.....	72
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Purchasing Desicisions.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	79
1. Bagi Perusahaan .....	79
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Akun Media Sosial <i>Zainab Collection</i> .....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3 Nilai Pernyataan Kuesioner.....	41
Tabel 4 Hasil Interval dan Kriteria.....	44
Tabel 5 Uji Validitas .....	55
Tabel 6 Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 7 Deskripsi Variabel Mengenai <i>Digital Marketing</i> .....	57
Tabel 8 Deskripsi Variabel Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 9 Deskripsi Variabel Mengenai Keputusan pembelian.....	59
Tabel 10 Uji Normalitas.....	60
Tabel 11 Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 12 Uji Heterokedastisitas .....	62
Tabel 13 Uji Linearitas.....	63
Tabel 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 15 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 16 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	67
Tabel 17 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Social Media <i>Zainab Collection</i> .....	2
Gambar 2 Piramida <i>Brand Awerness</i> .....	21
Gambar 3 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4 Produk <i>Zainab Collection</i> .....	50



## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	51
Diagram 2 Data Responden Berdasarkan media sosial yang dipakai .....	52
Diagram 3 Data Responden Berdasarkan Jumlah Membeli.....	53
Diagram 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	83
Lampiran 2 Tabel Skor Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3 Tabel Skor Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	89
Lampiran 4 Tabel Skor Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	91
Lampiran 5 Tabel Skor Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	93
Lampiran 6 Tabel Hasil Perhitungan SPSS.....	95



## ABSTRAK

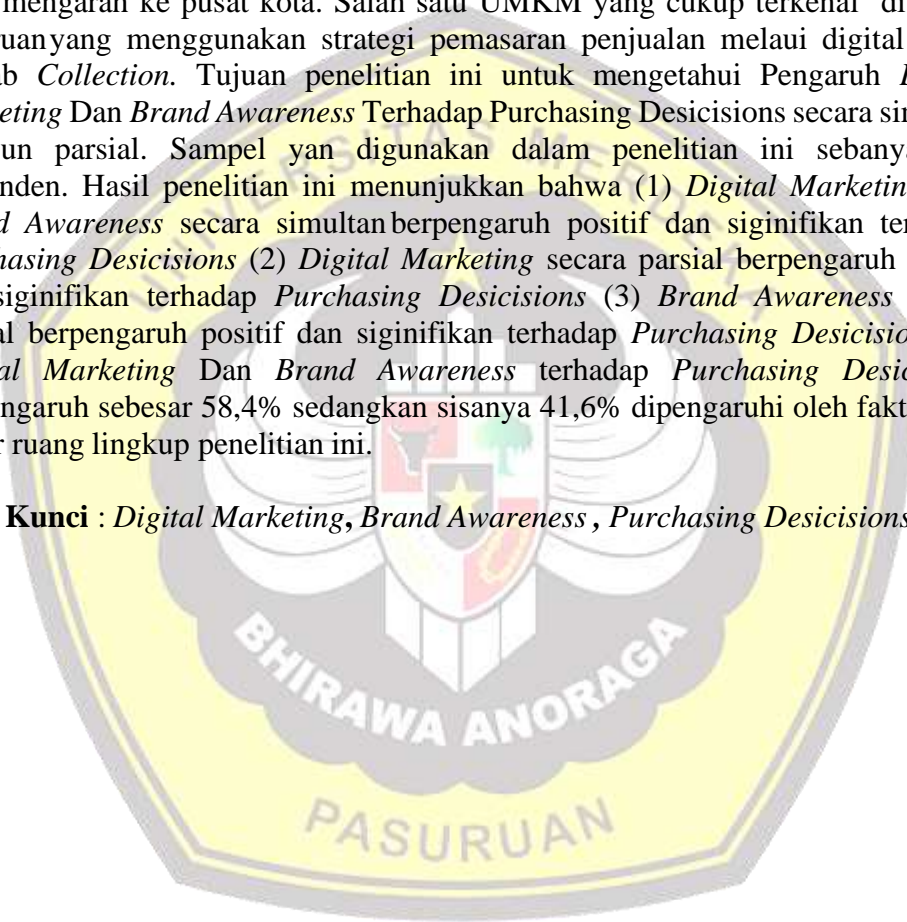
### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASING DECISIONS* DIZAINAB COLLECTION**

**Oleh :**

Shavira Anwar, Yufenti Oktafiah SE.MSA, Dyajeng Puteri W SE.MM

*Zainab Collection* merupakan toko khusus abaya, dimana produk yang di jual bukan merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari namun mampu menarik konsumen untuk membeli didukung dengan tempat yang strategis yakni terletak pada jalan yang mengarah ke pusat kota. Salah satu UMKM yang cukup terkenal di Kota Pasuruan yang menggunakan strategi pemasaran penjualan melalui digital yakni *Zainab Collection*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchasing Decisions* secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (2) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (3) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (4) *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decisions* berpengaruh sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar ruang lingkup penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*



## **ABSTRACT**

### ***DIGITAL MARKETING EFFECT AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS IN THE ZAINAB COLLECTION***

**By :**

*Shavira Anwar, Yufenti Oktafiah SE.MSA, Dyajeng Puteri W SE.MM*

*Zainab Collection is a special shop for abayas, where the products sold are not the needs of everyday consumers but are able to attract consumers to buy supported by a strategic location which is located on a road that leads to the city center. One of the MSMEs that is quite well known in Pasuruan City which uses a digital sales marketing strategy, namely the Zainab Collection. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing and Brand Awareness on purchasing decisions simultaneously or partially. The sample used in this study was 70 respondents. The results of this study indicate that (1) Digital Marketing and Brand Awareness simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Digital Marketing partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (3) Brand Awareness partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (4) Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions has an effect of 58.4% while the remaining 41.6% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

