

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM TIKTOKSHOP
DI KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

INDANA ZULFA

NPM : 2061201002848



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

TAHUN 2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indana Zulfa
Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002848
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Minat Beli* Produk
UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan

Pasuruan, 27 Juni 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Bambang Sutikno, MM.)


Dosen Pembimbing II



(Hari Wahyuni, SE., MM.)



Dekan Fakultas Ekonomi




(Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM)

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan di depan tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat gua memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 27 Juni 2024.

TIM PENGUJI

1. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

1. Ketua.....

1. Dr. Ir. Bambang Sutikno, MM

2. Sekretaris.....

2. Hari Wahyuni, SE., MM.

3. Anggota.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan




Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indana Zulfa

NPM : 2061201002848

Alamat Rumah : Jln. Jend. S. Parman RT 01/ RW 01 Kecamatan
Kecamatan PanggungRejo Kota Pasuruan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk UMKM tiktoshop Di Kota Pasuruan” adalah hasil karya tulis saya sendiri bukan hasil plagiasi dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa artikel, tesis ataupun disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 27 Juni 2024

Yang membuat

Indana Zulfa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : INDANA ZULFA

Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002848

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 19 Februari 2001

Alamat : Jln Jend S Parman RT/RW 01/01
PanggungRejo Kota Pasuruan

Nama Orang Tua

Ayah : RIDWAN MAHDI

Ibu : HANIFAH

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri PanggungRejo : Tahun 2007-2013
2. SMP Negeri 8 Pasuruan : Tahun 2013-2016
3. SMK PGRI 2 Pasuruan : Tahun 2016-2019
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan tahun 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* dan Minat Beli Produk UMKM tiktokshop di Kota Pasuruan”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat guba memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu serta memberikan kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Sulistyawati M.P. Selaku Rektor Univeritas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Univeristas Merdeka Pasuruan.
3. Ibu Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan selaku dosen penguji yang telah menguji skripsi saya dan memotivasi peneliti selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir. Bambang Sutikno, MM. Selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan saran, masukan sera meluangkan waktu dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Hari Wahyuni, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan saran mengenai penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah mendampingi dan membantu selama proses perkuliahan.
7. Sebagai ucapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua tercinta Ibunda Hanifah dan Ayahanda Ridwan Mahdi yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, segala kemauan penulis, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis. I love you more.
8. Kepada Keluarga besar Bani Ma'ruf dan sahabat-sahabat saya yaitu, Sinaby, Walima'an, Icha's Family, keluarga knn sekargadung yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk tetap mengerjakan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang sudah mau membantu saya selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
10. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal

mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

11. Terakhir kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan, ternyata perginya anda dari kehidupan penulis berikan cukup memotivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pasuruan, 27 Juni 2024

Indana Zulfa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PESETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat Beli.....	9
1. Pengertian Minat Beli	9
2. Faktor-Faktor Minat Beli	10
3. Faktor Yang menimbulkan Minat Beli	11
4. Indikator Minat Beli.....	11

B. <i>Digital Marketing</i>	12
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2. Karakteristik <i>Digital Marketing</i>	14
3. Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	15
4. Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	15
5. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	16
6. Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
C. <i>Brand Image</i>	18
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek.....	20
3. Manfaat <i>Brand Image</i>	21
4. Indikator <i>Brand Image</i>	22
D. Generasi Z.....	22
1. Pengertian Generasi Z.....	22
2. Karakteristik Generasi Z.....	23
E. Hubungan Antara Variabel Bebas dan Terikat	25
1. Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	25
2. Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan Minat Beli	26
3. Hubungan <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	26
F. Penelitian Terdahulu	28
G. Kerangka Konsep	33
H. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel	35
B. Ruang Lingkup Penelitian	39
C. Lokasi Penelitian.....	39
D. Metode Penarikan Sampel	40
E. Jenis Data dan Sumber Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknis Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen Penelitian	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Realibilitas	45
2. Analisis Deskriptif	45
3. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolinearitas.....	48
c. Uji Heterokedstisitas	48
d. Uji Linearitas	49
4. Analisis Regresi Linier Berganda	49
5. Analisis Koefisien Determinan (R^2)	50
6. Pengujian Hipotesis.....	50
a. Uji Silmutan (Uji Statistik F).....	50
b. Uji Parsial (Uji Statistik T).....	51
7. Uji Pengaruh Dominan	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Objek Penelitian	52
2. Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reabilitas	54
3. Deskripsi Data Penelitian	55
a. Deskripsi Karakteristik Responden	55
b. Deskriptif Variabel Penelitian	65
4. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinearitas	73
c. Uji Heterokedastisitas	74
d. Uji Linearitas	75
5. Analisis Regresi Linier Berganda	76
6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	77
7. Pengujian Hipotesis	79
a. Uji Silmutan (Uji F)	79
b. Uji Parsial (Uji T)	80
8. Uji Pengaruh Dominan	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	83

2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	85
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	88
4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2 Sasaran Kuesioner.....	41
Tabel 3 Keterangan Jawaban Responden.....	46
Tabel 4 Keterangan Nilai Interval.....	47
Tabel 5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	56
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	58
Tabel 9 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 10 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 11 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 12 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 13 Deskriptif Jawaban Responden <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	66
Tabel 14 Deskriptif Jawaban Responden <i>Brand Image</i> (X_2).....	68
Tabel 15 Deskriptif Jawaban Responden Minat Beli (Y)	70
Tabel 16 Hasil Uji One-Sampel Kolmogorof-Smirnov Test	72
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 18 Hasil Uji Linearitas	75
Tabel 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 21 Hasil Uji F (Signifikansi Secara Silmutan).....	79

Tabel 22 Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial) 80

Tabel 23 Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan 81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 2 Logo Tiktokshop	52
Gambar 3 Beranda Tiktokshop	53
Gambar 4 QR Barcode Kuesioner.....	56
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 11 Hasil Uji Normal P-plot	72
Gambar 12 Hasil Uji Scatterplot.....	74

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM TIKTOKSHOP DI KOTA PASURUAN

Indana Zulfa¹, Bambang Sutikno², Hari Wahyuni³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: indanazul07@gmail.com¹, bambangtikno@gmail.com²,
yuniprasetya55@gmail.com³

Abstrak

Era digitalisasi menyebabkan kemajuan dibidang teknologi informasi yang sangat signifikan. Penggunaan teknologi digital telah dimanfaatkan hamper di setiap lini kehidupan. Pada masa sekarang konsumen lebih memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya yaitu *marketplace* tiktokshop karena dapat membuka peluang usaha secara *online* terutama bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk UMKM tiktokshop di kota pasuruan. Populasi yang digunakan adalah pernah menggunakan aplikasi tiktokshop dan pernah membeli produk umkm di tiktokshop dikota pasuruan dengan metode sampling yaitu *non-probability sampling*. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis serta Uji Pengaruh Dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital marketing* dan *Brand image* secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,011 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 2) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,409 > 1,1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,458 > 1,985$ dan nilai sig. $0,005 < 0,05$.

Kata Kunci: *Digital Mrketing*, *Brand Image* . Minat Beli