

SKRIPSI

PERAN *DIGITALISASI MARKETING*, KREATIVITAS IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* DI PANDA LOVELY



Diajukan oleh :

BALQIZ FAUZIAH
NIM : 2021020004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2025**

SKRIPSI

PERAN *DIGITALISASI MARKETING*, KREATIVITAS IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* DI PANDA LOVELY

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan oleh :

BALQIZ FAUZIAH
NIM : 2021020004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN *DIGITALISASI MARKETING*, KREATIVITAS IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* DI PANDA LOVELY

SKRIPSI

Diajukan oleh :

BALQIZ FAUZIAH

NIM: 2021020004

Skripsi telah disetujui untuk diujikan

Pada tanggal 10 Juni 2025

Oleh:

Pembimbing I



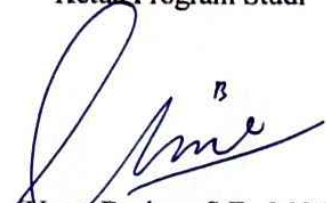
(Umar Burhan, S.E., M.M)
NIDN 0718058006

Pembimbing II



(Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM,HC.)
NIDN 0723079203

Ketua Program Studi



(Umar Burhan, S.E., M.M)
NIDN 0718058006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal : Peran *Digitalisasi Marketing*, Kreativitas Iklan Dan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Skintific Di Panda Lovely
Nama Mahasiswa : Balqiz Fauziah
Nim : 2021020004

Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 02 Juli 2025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2025

1. Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M.
NIDN 0724058702
Ketua

1. 

2. Dr. Suharto, M.M.
NIDN 8907170023
Anggota I

2. 

3. Umar Burhan, S.E., M.M
NIDN 0718058006
Anggota II

3. 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM,HC.)
NIDN 0723079203

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Balqiz Fauziah
Tempat/tanggal lahir : Gresik, 22 Februari 2003
NIM : 2021020004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi/tesis yang saya buat dengan judul :

Peran Digitalisasi Marketing, Kreativitas Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Panda Lovely Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi/tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi/tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi/tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 16 Juli 2025

Yang menyatakan,


(Balqiz Fauziah)

PERAN *DIGITALISASI MARKETING*, KREATIVITAS IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* DI PANDA LOVELY

Balqiz Fauziah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Panda Lovely adalah toko yang menjual produk kecantikan seperti kosmetik, skincare, dan aksesoris. Panda Lovely memiliki cabang di Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur. Observasi menunjukkan bahwa dalam hal digitalisasi marketing sarana dan akses pembelian yang di sediakan oleh Panda Lovely dalam hal pembelian produk Skintific mudah digunakan, selain itu dalam hal kreativitas iklan Iklan promosi produk Skintific yang di upload di medsos panda lovely selalu memikat daya beli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, dan yang terakhir dalam hal brand image Memperhatikan kualitas produk terutama pada produk skintific maka akan meningkatkan daya beli para pelanggan Panda Lovely. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image dengan keputusan pembelian. Objek studi penelitian ini adalah Panda Lovely yang merupakan usaha kosmetik yang memiliki berbagai cabang di seluruh Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk Skintific yang berbelanja di Panda Lovely, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digitalisasi Marketing, Kreativitas Iklan, Brand Image, Keputusan Pembelian, Toko kosmetik

***PERAN DIGITALISASI MARKETING, KREATIVITAS IKLAN
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC DI PANDA LOVELY***

Balqiz Fauziah

Management Study Program, Faculty Of Economics, Universitas Gresik

ABSTRACT

Panda Lovely is a store that sells beauty products such as cosmetics, skincare, and accessories. Panda Lovely has a branch in Gresik Kota Baru, Gresik, East Java. Observations show that in terms of digitalization of marketing, the means and purchasing access provided by Panda Lovely in terms of purchasing Skintific products are easy to use, in addition to advertising creativity, Skintific product promotional advertisements uploaded on Panda Lovely social media always attract purchasing power to make a purchasing decision, and finally in terms of brand image Paying attention to product quality, especially on Skintific products, will increase the purchasing power of Panda Lovely customers. This study aims to determine the relationship between marketing digitalization, advertising creativity, and brand image with purchasing decisions. The object of this research study is Panda Lovely, a cosmetic business that has various branches throughout East Java. The population of this study is Skintific product customers who shop at Panda Lovely, and the sample in this study is 96 people. The data used are primary data and secondary data processed using the SPSS application. The results of the study show that marketing digitalization, advertising creativity, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digitalization of Marketing, Advertising Creativity, Brand Image, Purchasing Decision, Cosmetic Stor*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T. berkat rahmat dan bimbingan-Nya kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “ **Peran *Digitalisasi Marketing, Kreativitas Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Panda Lovely*** ” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Penulisan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr.dr.Riski Dwi Prameswari, M.Kes. selaku Rektorat Universitas Gresik.
2. Rachmad Ilham,S.Ant,M.PSDM.HC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. dan dosen pembimbing II yang sudah meluangkan waktu membimbing, dan memberikan motivasi yang sangat membangun dan bermanfaat dalam penyusunan proposal skripsi.
3. Umar Burhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Gresik dan dosen pembimbing I yang sudah meluangkan waktu membimbing, dan memberikan motivasi yang sangat membangun dan bermanfaat dalam penyusunan proposal skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Gresik yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Seluruh staff karyawan dan administrasi Universitas Gresik yang telah membantu selama proses perkuliahan.

6. Kepada Ayah Helmi Kusnendra dan Ibu Elma Tiamah yang tercinta, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, doa, motivasi, memberikan dukungan baik secara moral dan materi, selalu memprioritaskan pendidikan anak-anaknya dan cinta yang telah kalian berikan sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik dan semoga dengan adanya skripsi ini kalian bisa bangga dengan anakmu.
7. Kepada saudara saya Maya Firdausi Dan Muhammad Ibrahim, teman-teman saya serta semua pihak yang sudah kontribusi dalam pembuatan skripsi ini terima kasih atas support, doa, bantuan, dan dukungan sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
8. Dan yang terakhir, kepada diriku sendiri Balqiz Fauziah, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini walau sering merasa putus asa, sedih, kecewa dan belum berhasil, namun selalu ingin berusaha dan terus mencoba, berbahagialah selalu dimanapun berada Balqiz. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Gresik, 16 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TESIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Digitalisasi Marketing	9
2.1.4 Kreativitas Iklan	11
2.1.5 Brand Image	12
2.1.6 Keputusan Pembelian	14
2.1.7 Produk Skintific Dan Panda Lovely	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	28

2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan pendekatan penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.3 Indikator Variabel Penelitian.....	31
3.4 Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1 Metode Analisis Data	34
3.5.2 Jenis Data.....	34
3.5.3 Sumber data	34
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Uji Instrumen.....	35
3.6.2 Uji Statistik Deskriptif.....	37
3.6.3 Data Interval	37
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.5 Analisis Linier Berganda	39
3.6.6 Uji Hipotesis.....	40
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.2 Waktu Penelitian.....	43
4.3 Hasil Penelitian.....	43
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden	45
4.3.3 Interval.....	54
4.3.4 Statistik Deskriptif.....	55
4.3.5 Uji Instrumen.....	58
4.3.6 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	70

4.3.8 Uji Hipotesis	72
4.3.9 Analisis Determinasi (R^2)	76
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	77
4.4.1 Pengaruh digitalisasi marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	77
4.4.2 Pengaruh kreativitas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	78
4.4.3 Pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	78
4.4.4 Pengaruh digitalisasi marketing,kreativitas iklan,dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Penelitian	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Saran	84
5.4.1 Bagi Toko Panda Lovely	84
5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan skintific dipanda lovely 4 bulan terakhir	4
Tabel 1. 2 Data penjualan skintific di store panda lovely 4 bulan terakhir.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Dasar pengambilan keputusan uji autokolerasi	39
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan profesi.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi Marketing	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Iklan	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 9 kolmogorof smirnov.....	63
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.12 Dasar pengambilan keputusan uji autokolerasi.....	66
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.14 Uji Linieritas Digitalisasi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 15 Uji Linearitas Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.16 Uji Linieritas Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.18 Uji – t	73
Tabel 4.19 Uji – F	76
Tabel 4. 20 Analisis Determinasi (R ²).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.6.6 Kurva Uji Parsial (Uji t)	40
Gambar 3.6.6 Kurva Uji Simultan (Uji F)	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Uji Penelitian

Lampiran 4 : Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

Lampiran 5 : Tabel Durbin Watsin (DW)

Lampiran 6 : Tabel t

Lampiran 7 : Tabel F

Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Dan Berita Acara