

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND
AWARENESS* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA
SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

ABDUL HARITS
NPM: 20061020034

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA 2022**

**ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ABDUL HARITS
NPM : 20061020034

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 7 Februari 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

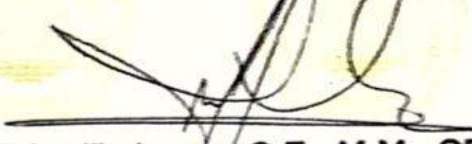
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



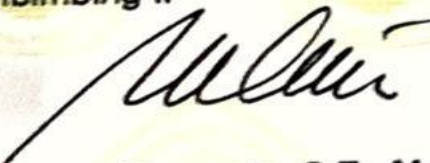
Prof. Dr. Indrawati Yuhertiana, M.M., Ak., CA, CMA
NIP. 19661017 199303 2001

Anggota Dewan Penguji



Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP
NIP. 19650907 199103 1001

Pembimbing II



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M
NIP. 19680108 198903 1001



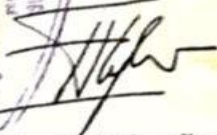
Dr. Arief Bachtiar, S.E., M.Si
NIP. 19610104 199303 1001



Surabaya, 22 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., M.Si., CRP.
NIP. 19630420 199103 2001

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwasannya, sepanjang pengetahuan saya dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang laian untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertuliskutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber sumber kutipan dan daftar Pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, maka saya bersedia Tesis ini dinyatakan gugur, dan gelar akademik yang telah saya peroleh (magister) dibatalkan serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang Menyatakan



ABDUL HARITS
NPM: 20061020034

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Surabaya**” dengan baik.

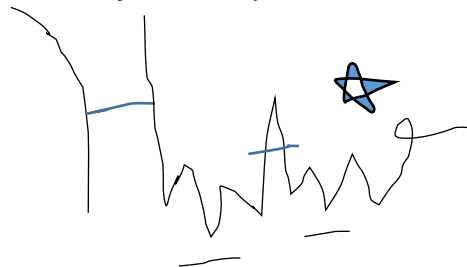
Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T., yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran, serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik tanpa melalaikan perintah-NYA
2. Kedua orang tua saya yang tercinta atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Prof. Dr. Indrawati Yuhertiana, MM., Ak. CA CMA, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama menempuh proses penyusunan tesis ini.

6. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama menempuh proses penyusunan tesis ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan tesis ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 19 September 2022



Abdul Harits

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Landasan Teori | 16 |
| 2.2.1. Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.2.2. <i>Brand</i> | 19 |
| 2.2.3. Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi | |
| Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 2.2.4 Digital Marketing | 28 |
| 2.2.4.1. Indikator Digital Marketing | 31 |
| 2.2.5. <i>Brand Image</i> | 33 |
| 2.2.5.1. Indikator <i>Brand Image</i> | 34 |
| 2.2.6. <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| 2.2.6.1. Indikator <i>Brand Awareness</i> | 38 |
| 2.2.7. Pengaruh Digital Marketing Terhadap | |
| Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.2.8 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan | |
| Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> | 39 |
| 2.2.9. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan | |
| Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> | 40 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 41 |
| 2.4. Hipotesis | 41 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Definisi Operational dan Pengukuran Variabel..... | 42 |
| 3.1.1. Pengukuran Variabel..... | 45 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 45 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.3.1. Jenis Data | 46 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.3.2. Metode Pengumpulan Data | 47 |
| 3.4. Uji Instrumen Penelitian | 47 |
| 3.4.1. Uji Validitas | 47 |
| 3.4.2. Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 48 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan | 52 |
| 4.1.1. Visi dan Misi Tokopedia | 54 |
| 4.1.2. Nilai Tokopedia | 55 |
| 4.1.3. Target Market Tokopedia | 57 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 58 |
| 4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif | 58 |
| 4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 61 |
| 4.2.2.1. Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1) | 62 |
| 4.2.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image (X2) | 63 |
| 4.2.2.3. Deskripsi Variabel Brand Awareness (Z) | 64 |
| 4.2.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 65 |
| 4.3. Analisis Model Menggunakan PLS-SEM..... | 66 |
| 4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif..... | 67 |
| 4.3.2. Evaluasi Model Struktural | 74 |
| 4.4. Pembahasan | 79 |
| 4.4.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian | 79 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image..... | 81 |
| 4.4.3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awaraness | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 86 |
| 5.2. Saran..... | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | xv |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah pengunjung e – commerce di Indonesia tahun 2020 – 2021 | 4 |
| . Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 59 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan | 60 |
| Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur | 61 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Digital Marketing..... | 62 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Brand Image</i> | 63 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>iBrand Awareness</i> | 64 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian | 65 |
| Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> | 69 |
| Tabel 4.9. Uji <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> | 70 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 71 |
| Tabel 4.11. <i>Cross Loading</i> | 72 |
| Tabel 4.12. <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 73 |
| Tabel 4.13. <i>R Square</i> | 75 |
| Tabel 4.14 <i>Path Coefficients T-Values, P-Values</i> | 77 |
| Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effects T-Values, P-Values</i> | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid – 19 | 2 |
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian | 41 |
| Gambar 4.1. Model Konseptual Diagram Jalur | 67 |
| Gambar 4.1. <i>Output</i> diagram jalur (<i>Inner Model</i>) | 68 |
| Gambar 4.2. <i>output bootstrapping</i> dengan nilai P-Value | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 84 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden | 86 |
| Lampiran 3 Hasil Statistik Dekriptif Data Jawaban Responden..... | 88 |
| Lampiran 4 Frekuensi Data Jawaban Responden | 89 |
| Lampiran 5 Hasil Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS) - SEM | 96 |

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND IMAGE DAN *BRAND AWARENESS* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA
DI KOTA SURABAYA**

**Abdul Harits
NPM : 20061020034**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image dan brand awareness pada pengguna Tokopedia

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Surabaya, sedangkan untuk penarikan sampel, jarena di dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times 7 = 105$ maka sampel yang digunakan sebesar 105 responden Tokopedia di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Digital Marketing terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Awareness terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci : Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

***DIGITAL MARKETING ANALYSIS TOWARDS PURCHASE DECISION THROUGH
BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF TOKOPEDIA USERS
IN SURABAYA CITY***

**Abdul Harits
NPM : 20061020034**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing on purchasing decisions through brand image and brand awareness among Tokopedia users in Surabaya.

The population of this study were Tokopedia users in Surabaya , while for sampling, if there were 15 indicators in this study, the number of samples in this study was $15 \times 7 = 105$, so the sample used was 105 Tokopedia respondents in Surabaya . Data analysis was carried out using the component-based SEM method using PLS selected as the analytical tool in this study

Based on results testing with use analysis pls, For test the effect of several variables on purchasing decisions then conclusions can be drawn as following : Variable Digital Marketing proven to have an effect on Purchasing Decisions , Brand Image is proven to be a moderating variable in the relationship between Digital Marketing influencing Purchasing Decisions , Brand Awareness proven as a moderating variable in the relationship between Digital Marketing and Purchasing Decisions

Keywords: Digital Marketing , Brand Image , Brand Awareness and Purchase Decision