

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DEWI SUSANTI

21012010374/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:
DEWI SUSANTI
21012010374/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

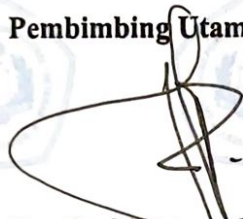
Disusun oleh:

DEWI SUSANTI

21012010374/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025**

Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

**Tim Penguji
Ketua**



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Anggota



Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.
NIP. 199109122020122012

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Susanti
NPM : 21012010374
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Dewi Susanti
NPM. 21012010374

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE PADA MAHASISWA DI SURABAYA”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu penyelesaian program studi Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, baik moril, materiil maupun doa yang tak pernah putus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi fondasi dan penyemangat bagi penulis.
7. Hamdi Putra Suprayitno, adik penulis, yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat bagi penulis.
8. Darin Nisa Aurora yang selalu membantu, menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Anisa Dewi, Nita Laila S, Dinda Griselda dan Poppy Sherina yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, Shinta, Mala, Lail, Hernanda, Arif, Yusuf, Dimar, Arbi, Rizky dan Fakhri. Kehadiran kalian telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan perkuliahan penulis.
11. Teman-teman perkuliahan yang lainnya. Terima kasih atas setiap dukungan, diskusi, dan tawa yang membuat terus belajar serta berani melangkah maju.
12. Kepada diri saya sendiri, Dewi Susanti. Terima kasih sudah berjuang, bertahan, sabar dan Ikhlas dalam menjalani setiap proses tangga kehidupan. Terima kasih sudah berjuang dalam menyelesaikan skripsi dengan tepat. Banyak hal yang tidak mampu diucapkan atau diungkapkan namun tetap berani melangkah maju kedepan. Quotes yang digenggam penulis sampai

saat ini “Setiap orang memiliki perjuangan hidup sendiri. Selesaikan satu-persatu dengan tenang, tanpa perlu membandingkan dengan orang lain. Teruslah berjalan dijalurmu sendiri. Jangan menyerah hanya karena jalannya berat, barangkali kamu sedang mendaki menuju sesuatu yang lebih tinggi” dan “Apapun yang kamu pendam dalam hatimu Allah selalu tau. Setiap sabar yang kamu tahan, setiap air mata yang kamu sembunyikan, semua itu tidak pernah sia-sia. Allah melihat semuanya dan Allah mendengar semua do’a yang cuman bisa kamu utarakan dengan derai air mata. Tenang ya Allah selalu bersamamu dan takdir Allah selalu yang terbaik.”

13. Teruntuk nama yang dinanti dalam setiap alur takdir penulis. Terima kasih telah menjadi bintang di lanskap mimpi, yang cahayanya menuntunku labirin melewati kata dan angka skripsi ini. Doa-doa tulusmu, yang entah di mana kini bergema adalah penguat melodi yang tak pernah lelah mengiringi langkahku hingga tiba di gerbang kelulusan.

Penulis menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti lain khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 26 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	21
3.6.2.2 Digital Marketing	24
3.6.2.3 Kualitas Produk.....	29
3.6.2.4 Online Customer Review	32
3.6.2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	38

2.3.3 Online Customer Review dan Keputusan Pembelian	39
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Definisi Operasional.....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Uji Outlier, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.5.1 Uji Outlier	50
3.5.2 Uji Validitas.....	51
3.5.3 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.6.1 Teknik Analisis Data	53
3.6.2 Tahapan Analisis SEM-PLS	54
3.6.2.2 Indikator Formatif.....	55
3.6.3 Pengujian Hipotesis	63
3.6.4 Asumsi PLS	64

BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	68
4.3 Analisis Data	81
4.3.1 Evaluasi Outlier	81
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	83
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.4.2.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 KESIMPULAN	95
5.2 SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	105
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Tabulasi Data	111
Lampiran 3 Output SmartPLS	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggunaan Produk Lip Gloss Maybelline, Wardah dan La Tulipe pada Tahun 2020-2024.....	4
Tabel 1.2 Data Penggunaan Produk Maskara Maybelline, Wardah dan La Tulipe pada Tahun 2020-2024.....	5
Tabel 1.3 Data Penggunaan Produk Lipstik Maybelline, Wardah dan Revlon pada Tahun 2020-2024	5
Tabel 3.1 Tabel Skor Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 3.2 Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	60
Tabel 3.3 Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	67
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Responden Terkait Digital Marketing (X1).....	69
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Responden Terkait Kualitas Produk (X2).....	72
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Responden Terkait Online Customer Review (X3	75
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.8 Residuals Statistics.....	82
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values	84
Tabel 4.10 Cross Loading	86

Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4.12 Composite Reliability	87
Tabel 4.13 Latent Variabel Correlation	88
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Model Fit	90
Tabel 4.15 R-Square.....	90
Tabel 4.16 Q-Square	91
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	7
Gambar 1.2 Grafik Engagement Platform Tiktok Maybelline.....	7
Gambar 1.3 Metriks Pendapatan dari Platform Tiktok Maybelline	7
Gambar 1.4 Konten Influencer & Website Maybelline	9
Gambar 1.5 Online Customer Review Produk Maybelline Platform Tiktok.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....	55
Gambar 3.2 Diagram Jalur Partial Least Square	58
Gambar 4.1 Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficient dan R-square	89
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping	93

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Oleh:

**DEWI SUSANTI
21012010374/FEB/EM**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan yang memakai produk *Maybelline* berdomisili di Surabaya dan menggunakan aplikasi TikTok. Sampel yang didapatkan sebanyak 152 responden menggunakan metode non-probability sampling dengan kriteria antara lain 1) Responden yang pernah menggunakan aplikasi TikTok dalam 1 tahun terakhir. 2) Responden yang telah memakai produk *Maybelline* dalam 1 tahun terakhir. dan 3) Responden merupakan mahasiswa perempuan di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dan dianalisis melalui SEM-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*. Pemasaran digital yang intensif, produk berkualitas tinggi dan banyaknya ulasan positif akan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* dan mampu mempertahankan posisinya di pasar kecantikan yang kompetitif.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Kualitas Produk; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian