

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG *SKINCARE NPURE*
(Studi Terhadap Pelanggan Produk *Skincare Npure* Pada Platform Belanja
Online Shopee di Surabaya)**

SKRIPSI



Nanda Nadia
NPM.21042010264

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG *SKINCARE* NPURE
(Studi Terhadap Pelanggan Produk *Skincare* Npure Pada Platform Belanja
Online Shopee di Surabaya)**

Disusun Oleh :

NANDA NADIA
NPM. 21042010264

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 19690211994031001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG *SKINCARE* NPURE**
(Studi Terhadap Pelanggan Produk *Skincare* Npure Pada Platform Belanja
Online Shopee di Surabaya)

Disusun Oleh :
Nanda Nadia
NPM. 21042010264

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji:

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

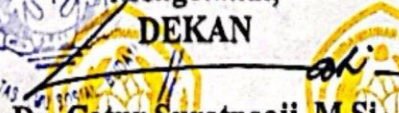
2. Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Nadia
NPM : 21042010264
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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, 12 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nanda Nadia
21042010264

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya berupa kesehatan, kesempatan, serta limpahan rahmat dan hidayah yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Skincare Npure (Studi Terhadap Pelanggan Produk *Skincare* Npure Pada Platform Belanja Online Shopee di Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua saya yaitu, Bapak Widodo dan Ibu Sumarsih serta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan doa kepada penulis selama proses penyusunan proposal.
5. Segenap teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik khususnya angkatan 2021. Terima kasih atas segala bentuk pengalaman dan dukungannya.
6. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Segenap teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik khususnya angkatan 2021. Terima kasih atas segala bentuk pengalaman dan dukungannya.
8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, serta saran yang dapat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Dengan segala kekurangan yang dimiliki oleh penulis, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dan menjadi

referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

Surabaya. Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Digital Marketing.....	26
2.2.4 Brand Image.....	31
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	34
2.2.6 Pembelian Ulang	37
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3 Kerangka Berpikir	43
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Variabel Operasional.....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Sumber Data.....	56
3.4.2 Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Metode Partial Lest Square (PLS)	57
3.5.2 Evaluasi Outer Model	58
3.5.3 Evaluasi Inner Model	59
3.5.4 Uji Mediasi.....	60
3.5.5 Uji Hipotesis	60
3.5.6 3.5.7 Diagram Jalur	60
3.6 Jadwal Penelitian	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Logo Objek Penelitian.....	64
4.2 Deskripsi Penelitian	64
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.2.2 Profil Responden.....	65
4.2.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	66
4.3 Hasil Analisis Data	78
4.3.1 Evaluasi Outer Model	78
4.3.2 Evaluasi Inner Model	83
4.4 Uji Hipotesis	85
4.5 Pembahasan.....	88
4.5.1 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.5.2 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang	88
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	90
4.5.4 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang Melalui <i>Brand Image</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4. 1 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	66
Tabel 4. 2 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	71
Tabel 4. 3 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Ulang	74
Tabel 4. 4 Outer Loadings.....	78
Tabel 4. 5 Re-Estimasi Outer Loading.....	80
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion	81
Tabel 4. 7 Cronbach's alpha.....	82
Tabel 4. 8 composite Reliability	82
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extraced (AVE).....	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung 5 Platform Marketplace Terbanyak di Indonesia 2025	5
Gambar 1. 2 produk terlaris di Shopee tahun 2024.....	6
Gambar 1. 3 Highlight Produk Skincare Teratas dari Npure 2025	7
Gambar 3. 1 Kerangka Model.....	61
Gambar 4. 1 Logo Npure	64
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	65
Gambar 4. 4 Status Responden	66
Gambar 4. 5 Outer Loadings.....	78
Gambar 4. 6 Re-Estimasi Outer Model.....	80
Gambar 4. 7 Algorithm Bootstrapping Report.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	110
Lampiran 3 Rata-Rata Variabel	119
Lampiran 4 Hasil Outer Loading	119
Lampiran 5 Hasil Validitas Diskriminan HTMT-Matrix.....	120
Lampiran 6 Hasil Fornell-Larcker Criterion	120
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	120
Lampiran 8 Hasil Nilai R-Square.....	120
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 10 Diagram PLS-SEM Algorithm	121
Lampiran 11 Algorithm Bootstrapping Report.....	121
Lampiran 12 LOA Jurnal Sinta 3	122
Lampiran 13 Hasil Cek Plagiasi.....	123

ABSTRAK

NANDA NADIA, PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PEMBELIAN ULANG SKINCARE NPURE (Studi Terhadap Pelanggan Produk Skincare Npure Pada Platform Belanja Online Shopee di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang skincare Npure pada platform Shopee di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang produk Skincare Npure melalui *marketplace* Shopee yang mana saat ini persaingan skincare lokal semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Npure di wilayah kota Surabaya yang membeli produk Npure melalui platform Shopee dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, Strategi *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Namun demikian variabel *Brand Image* tidak memediasi pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Pembelian Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguat Strategi *Digital Marketing* dan penciptaan *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Npure melalui perilaku Pembelian Ulang.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Brand Image, Pembelian Ulang, Npure, Shopee

ABSTRACT

NANDA NADIA, THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETINGS STRATEGY AND BRAND IMAGE ON NPURE SKINCARE REPURCHASE (A Study on Npure Skincare Customers on the Shopee Online Shopping Platform in Surabaya)

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy and Brand Image on the Repurchase of Npure skincare products on the Shopee platform in Surabaya. The background of this research is based on the importance of Digital Marketing Strategy and Brand Image in encouraging repurchase behavior of Npure skincare products through the Shopee marketplace, where competition among local skincare brands is increasingly intense. This research employs a quantitative approach with an associative method and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are Npure consumers in Surabaya purchasing through Shopee, and analyzed using the Partial Least Square (PLS-SEM) method. The results show that Digital Marketing Strategy has a significant effect on Brand Image, and Digital Marketing Strategy also has a significant effect on Repurchase. Likewise, Brand Image has a significant effect on Repurchase. However, Brand Image does not mediate the influence of Digital Marketing Strategy on. These findings indicate that strengthening Digital Marketing Strategy and building a positive Brand Image can enhance customer loyalty to Npure Through repurchase behavior.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Image, Repurchase, Npure, Shopee