

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM *SAFF & CO*
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

DELLA SARI
NPM. 21042010262

**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 *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM *SAFF & CO*

DI SURABAYA

Disusun Oleh:

DELLA SARI
NPM. 21042010262

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


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

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM *SAFF & CO*
DI SURABAYA

Disusun Oleh :

DELLA SARI
NPM. 21042010262

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 4 November 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


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


Maharani Ikaningtyas, SE., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031000

3. Anggota


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

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Sari
NPM : 21042010262
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi 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, 07 November 2025

Yang membuat pernyataan



Della Sari
NPM. 21042010262

KATA PENGANTAR

Puji dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum *SAFF & Co* di Surabaya”**.

Dalam proses persiapannya, penulis menyadari bahwa kesuksesan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari orang-orang penting dari berbagai kalangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Penyusunan proposal ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan sabar dari pembimbing saya Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua orang tua yang terhormat. Bapak dan Ibu yang pasti akan bangga, meskipun beliau belum pernah bertemu dengan penulis pada masa kuliah ini.
4. Manajemen dan Tim *SAFF & Co* yang telah menjadi subjek penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.

5. Keluarga besar dan saudara-saudara sepupu penulis yang selalu memberikan dukungan serta membantu penulis dalam setiap proses perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan demi penyempurnaan penelitian ini. Proposal ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 07 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.4 Persepsi Kualitas Produk	25
2.2.5 Minat Beli.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli	35
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli	36
2.4 Kerangka Berpikir.....	37

2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1 Definisi Operasional	41
3.2.2 Pengukuran Variabel	46
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.3.1 Populasi Penelitian.....	47
3.3.2 Sampel Penelitian	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data	51
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	53
3.5.1 Teknik Analisis Data	53
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.5.5 Uji Hipotesis	58
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Perusahaan	60
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan	61
4.1.3 Lokasi Penelitian.....	62
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Variabel – Variabel Penelitian	67
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	81
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81

4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.3.4 Uji Hipotesis	89
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	92
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.5 Matriks Hasil Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Parfum di Indonesia	3
Gambar 1.2 Akun Media Sosial <i>SAFF & Co</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Logo <i>SAFF & Co</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	91
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Indikator Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Statistik Penduduk Kota Surabaya 2024	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	66
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Kuesioner Digital Marketing (X1)	68
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)	74
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	77
Tabel 4.9 Uji Validitas Digital Marketing	81
Tabel 4.10 Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.11 Uji Validitas Uji Validitas Minat Beli.....	82
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas	86
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.17 Uji Simultan F	89
Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.20 Matriks Hasil Penelitian	97

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	111
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Digital Marketing (X1).....	113
Lampiran 4: Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Persepsi Kualitas Produk (X2) .	116
Lampiran 5: Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Minat Beli (Y)	118
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)	121
Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X2).....	122
Lampiran 8: Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	123
Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1).....	123
Lampiran 10: Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X2).....	123
Lampiran 11: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	124
Lampiran 12: Hasil Uji Normalitas.....	124
Lampiran 13: Hasil Uji Multikoleniaritas	125
Lampiran 14: Hasil Uji Heterokedastisitas	125
Lampiran 15: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	125
Lampiran 16: Hasil Uji F (Simultan)	126
Lampiran 17: Hasil Uji t (Parsial).....	126
Lampiran 18: Hasil Koefisien Determinasi	126

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM *SAFF & CO* DI SURABAYA

Della Sari, Indah Respati Kusumasari

Perkembangan digital marketing di era teknologi 4.0 telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini juga terjadi pada industri parfum di Indonesia, di mana tren konsumsi meningkat pesat terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli parfum SAFF & Co di Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan melibatkan 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan digital marketing sebagai faktor dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,409 menegaskan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 40,9% variasi minat beli. Temuan ini menekankan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran digital yang efektif dengan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli dalam industri parfum lokal yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Persepsi Kualitas Produk, Minat Beli, SAFF & Co

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF SAFF & CO PERFUME IN SURABAYA

Della Sari, Indah Respati Kusumasari

The rapid growth of digital marketing in the era of Industry 4.0 has transformed the way companies interact with consumers. Social media, e-commerce, and other digital platforms enable businesses to reach broader markets, enhance brand awareness, and influence purchasing decisions. This phenomenon is also evident in Indonesia's perfume industry, where consumer demand has significantly increased, particularly among younger generations who are highly active in digital spaces. In this context, digital marketing serves not only as a promotional tool but also as a strategic means of shaping consumer perceptions of product quality.

This study aims to analyze the influence of digital marketing and perceived product quality on purchase intention of SAFF & Co perfume in Surabaya. A quantitative associative approach was employed, with data collected from 100 respondents selected using purposive sampling. The data were obtained through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that both digital marketing and perceived product quality have a positive and significant effect on purchase intention, with digital marketing being the dominant factor. The coefficient of determination (R^2) of 0.409 indicates that the two variables explain 40.9% of the variance in purchase intention. These findings underscore the importance of combining effective digital marketing strategies with consistent product quality such as fragrance uniqueness, durability, and packaging design to strengthen consumer trust and stimulate purchase intention in an increasingly competitive local perfume market.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Product Quality, Purchase Intention, SAFF & Co