

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *PROVIDER* INDIHOME DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD DAVID KHALIK
21012010385/FEB/EM

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

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *PROVIDER* INDIHOME DI SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUHAMMAD DAVID KHALIK
21012010385/FEB/EM

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

2026

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER INDIHOME DI SIDOARJO**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD DAVID KHALIK
21012010385/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 : 8 Januari 2026

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M.
NIP. 196106261988031001

Pembimbing Pendamping

Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Tim Penguji

Ketua

Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.
NIP. 196409201989032001

Anggota

Ira Wikartika, S.E., M.M.
NIPPPK. 197902222021212006

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 dibawah ini :

Nama : Muhammad David Khalik
NPM : 21012010385
Program : Sarjana(S1)/Magister (S2)/Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
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, 07 Januari 2026

Yang Membuat pernyataan




Muhammad David Khalik
NPM. 21012010385

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis sampaikan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat beserta karunia-Nya menjadikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Provider* IndiHome di Sidoarjo". Skripsi ini disusun untuk pemenuhan syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen mahasiswa program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang memiliki rahmat dan hidayah yang tak terbatas, dan kepada Rasullulah SAW, yang telah memberikan pedoman moral yang indah.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhamd Fauzi, M.MT., selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec.Tri Kartika P., MSl., CRP., selaku dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua Orang Tuaku, Ayah Ngateno dan Ibu Siti yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Alfina Farah Damayanti S.Tr.RMIK yang telah menjadi bagian penting selama perkuliahan peneliti. Terima kasih selalu memberikan motivasi, semangat, serta dukungan dan doa dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Rachmad Dwi Prasetyo sebagai teman seperjuangan yang selalu menemani dan saling memberi dukungan selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi selesai.
10. Diri saya sendiri Muhammad David Khalik, yang sudah bertahan sejauh ini dan terima kasih untuk tetap menjadi orang yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba lagi. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena selalu bertahan dalam menghadapi tantangan apapun selama proses penyusunan skripsi ini dan karena telah menyelesaikannya dengan sebaik mungkin.

11. Semua pihak yang berkontribusi pada penyelesaian skripsi ini, meskipun penulis tidak dapat menyebutkan setiap satu dari mereka.

Sidoarjo, 27 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Hubungan Antar Variable.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Defini Operasional dan Pengukuran Variable	39
3.1.1 Definisi Operasional.....	39
3.1.2 Pengukuran Variable	43
3.2 Teknik Penentuan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46

3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas	49
3.4.1 Uji Validitas.....	49
3.4.2 Uji Realibilitas	50
3.4.3 Analisis Inner Model (Model Struktural).....	51
3.4.4 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	51
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
3.5.1 Teknik Analisis Data	52
3.5.2 Cara Kerjs PLS.....	53
3.5.3 Langkah-langkah PLS.....	53
3.5.4 Asumsi PLS.....	57
3.5.5 Ukuran Sampel.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Karakteristik Responden Dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	62
4.2.3 Deskripsi Variable <i>Brand Image</i> (X1).....	63
4.2.4 Deskripsi Variable <i>Digital Marketing</i> (X2).....	64
4.2.5 Deskripsi Variable <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	65
4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	67
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase Pengguna Indihome Tahun 2017-2024.....	5
Tabel 3. 1 Pengukuran Variable.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Variable <i>Brand Image</i> (X1).....	63
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variable <i>Digital Marketing</i> (X2).....	64
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4. 6 <i>Outer Loadings</i>	67
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4. 8 <i>Composite Realibility</i>	70
Tabel 4. 9 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Perusahaan Provider di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Iklan layanan untuk menggunakan aplikasi myIndiHome.....	7
Gambar 1. 4 Melaporkan Gangguan Menggunakan Aplikasi myIndiHome.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square.....	54
Gambar 4. 1 Model PLS	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2. Tabulasi Data	81
Lampiran 3. Data Identitas Responden	87
Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS.....	87

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PROVIDER* INDIHOME DI SIDOARJO

Oleh:

MUHAMMAD DAVID KHALIK
21012010385

ABSTRAK

Industri telekomunikasi sering ditandai dengan persaingan sengit antar *provider*. *Brand Image* dan *Digital Marketing* berperan memengaruhi keputusan konsumen. Studi berikut dimaksudkan menganalisis dampak *Brand Image* dan *Digital Marketing* pada keputusan pembelian layanan provider IndiHome di wilayah Sidoarjo. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, melibatkan distribusi kuesioner pada 97 responden pengguna IndiHome di Sidoarjo. Olah data dilaksanakan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis *Partial Least Squares* (PLS) guna mengevaluasi keterkaitan antara variable-variable tersebut.

Temuan penelitian mengungkapkan *Brand Image* memberikan dampak positive serta bermakna dalam keputusan konsumen saat membeli layanan IndiHome. Indikator yang menunjukkan *loading factor* tertinggi adalah pandangan bahwa IndiHome diakui secara luas dan dianggap sebagai penyedia internet yang unggul. Selain itu, *Digital Marketing* juga berkontribusi signifikan dalam mendukung keputusan pembelian, dengan efektivitas komunikasi dan promosi produk melalui platform digital menjadi faktor penentu. Model penelitian mampu menjelaskan 78% variansi keputusan pembelian, menunjukkan kekuatan pengaruh kedua variable bebas tersebut.

Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk terus memperkuat *Brand Image* dan mengoptimalkan pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Pengembangan platform digital yang responsif serta pemberdayaan media sosial diyakini dapat memperkuat interaksi dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pengelola IndiHome dan pelaku industri telekomunikasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Brand Image, Digital Marketing, IndiHome, Keputusan Pembelian*