

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSEBAYA
STORE OLEH MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Natasya Olivia Cahyanti

NPM. 21042010258

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSEBAYA
STORE OLEH MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Natasya Olivia Cahyanti

NPM. 21042010258

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING: UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSEBAYA STORE OLEH MASYARAKAT
SURABAYA**

Disusun oleh :

Natasya Olivia Cahyanti

NPM : 21042010258

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



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

NIP : 198604172020122007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSEBAYA
STORE OLEH MASYARAKAT SURABAYA

Disusun Oleh :

Natasya Olivia Cahyanti
NPM. 21042010258

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 14 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


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


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


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

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natasya Olivia Cahyanti
NPM : 21042010258
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan 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, 16 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Natasya Olivia Cahyanti
NPM. 21042010258

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala ridho dan rahmat serta hidayah-nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Oleh Masyarakat Surabaya”. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si., selaku dosen yang telah membimbing dan membantu dalam memberikan saran pada penelitian ini. Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan. Akan tetapi, melalui dukungan, arahan, kontribusi keilmuan, serta kolaborasi yang terjalin dari beragam pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
3. Seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis yang telah membimbing penulis pada pembelajaran selama masa perkuliahan.
4. Superhero dan panutan ku, Papaku tercinta Tjahjo Triwibowo terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sekali lagi terima kasih untuk setiap keringat dan perjuangan yang ditukarkan menjadi sebuah nafkah hingga anakmu bisa sampai tahap ini dan Sehat selalu, panjang umur karena papa harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

5. Mamaku tercinta Ida Madayanti yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti – hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi luar biasa. Terima kasih untuk doa – doa yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena mama harus ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis
6. Nenek, irwan family, selly, agum, hikmal, dewi, bella eka, isna yang selalu memberikan semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
7. De denok, de dodik, mas okky yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi.
8. Bapak Azrul Ananda selaku owner atau pemilik Persebaya Store yang telah memberikan informasi kepada penulis pada penelitian skripsi
9. Teman – teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama penulis selama menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahawa masih ada kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap evaluasi, kritik, serta rekomendasi yang konstruktif untuk menyempurnakan penyusunan skripsi serta berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Surabaya, 17 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Matriks Penelitian.....	16
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Strategi Pemasaran	22
2.2.2 Digital Marketing	25
2.2.3 Minat Beli.....	28
2.2.4 Perilaku Konsumen	29
2.2.5 Branding dan Loyalitas.....	31
2.2.6 Media Sosial	34
2.2.7 Manajemen Pemasaran.....	35
2.3 Landasan Konseptual	38
2.3.2 Konsep Minat Beli.....	38

2.3.3 Konsep Perilaku Konsumen	39
2.3.4 Konsep Branding dan Loyalitas	39
2.3.5 Konsep Media Sosial	41
2.3.6 Konsep Hubungan Digital Marketing dan Minat Beli.....	41
2.3.7 Konsep Manajemen Pemasaran.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
3.1.1 Pengertian Informan	47
3.2 Fokus Penelitian.....	47
3.3 Lokasi Penelitian.....	47
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	48
3.4.2 Objek Penelitian	48
3.5 Pengumpulan Data	48
3.6 Instrumen Penelitian	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.8 Pengujian Kredibilitas Data	56
3.9 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Subyek Penelitian Dan Penyajian Data	58
4.1.1 Visi dan Misi Persebaya Store.....	59
4.1.2. Misi Persebaya Store	59
4.1.3 Logo Persebaya Store	59
4.2 Analisis Hasil Wawancara.....	65
4.3 Pembahasan	65
4.3.2 Reduksi Data	82
4.3.3 Penyajian Data.....	84
4.3.4 Penarikan Kesimpulan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN	94
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Merchandise</i> Periode 2024 - 2025	4
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian.....	53
Tabel 3.9 Jadwal Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Supporter terbanyak di Liga 1.....	2
Gambar 1.2 <i>Merchandise</i> Home dan Away tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 <i>Merchandise</i> persebaya anniversary ke 98 tahun 2025	5
Gambar 1.4 Produk – produk dari persebaya store.....	6
Gambar 1.5 Digital marketing melalui instagram	8
Gambar 4.1 Logo persebaya store Suarabaya.....	60
Gambar 4.2 Struktur organisasi persebaya store	60
Gambar 4.3 Promosi digital marketing persebaya store melalui instagram.....	68
Gambar 4.4 Akun tik tok persebaya store.....	70
Gambar 4.5 Produk persebaya store pada tik tok shop	71
Gambar 4.6 Aplikasi persebaya selamanya	72
Gambar 4.7 Website persebaya store.....	74
Gambar 4.8 Toko offline persebaya store.....	75
Gambar 4.9 Produk - produk persebaya store.....	77
Gambar 4.10 Interaksi konsumen melalui filter komentar tik tok.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara (Interview Guide)	106
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1	109
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2	111
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3	113
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3	114
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara	115
Lampiran 7 Loa Jurnal	116

ABSTRAK

Natasya Olivia Cahyanti, 21042010258, Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Oleh Masyarakat Surabaya

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk persebaya store oleh masyarakat Surabaya. Dalam perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial dan e – commerce. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui instagram, tik tok, marketplace, dan promosi online mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian pada konsumen. Konten visual yang menarik, interaksi interaksi aktif dengan pengikut, dan kemudahan Transaksi online menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Selain itu loyalitas pada supporter bonek terhadap persebaya turut memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* resmi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Persebaya Store.

ABSTRACT

Natasya Olivia Cahyanti, 21042010258, Digital Marketing and Persebaya Store *Merchandise* Purchase Decisions

This study aims to analyze the application of digital marketing strategies to increase purchasing decisions for persebaya store products by residents of Surabaya. The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in obtaining information and making purchases through social media and *e-commerce*. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that digital marketing strategies through instagram, tik tok, marketplaces, and online promotions can increase consumer interest and purchase decisions. Compelling visual content, active interaction with followers, and ease of online transactions are important factors in attracting consumers. Furthermore, bonek supporters' loyalty to persebaya also influences the decision to purchase official merchandise. This study concludes that digital marketing plays a significant role in increasing purchasing decisions and strengthening consumer relationships with brands.

Keywords: *Digital Marketing*, Purchase Decision, Social Media, Persebaya Store