

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EPIC! STUDIO GRESIK**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

IDRAK ALIF MIFTAHUL HAQOI

21012010487/FEB/EM

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

2026

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EPICT STUDIO GRESIK**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

IDRAK ALIF MIFTAHUL HAQQI

21012010487/FEB/EM

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

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EPIC! STUDIO GRESIK**

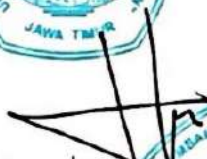
Disusun Oleh:

IDRAK ALIF MIFTAHUL HAQOI
21012010487/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Di hadapan
Dan Diterima Oleh Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal : 01 September 2026**

Pembimbing Utama

Tim Penguji Ketua


Dra. Ec. Nuruni Ika K.W., M.M.
NIP.196310091991032001


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, CFP
NIP.196309241989031001

Anggota


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

**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 : Idrak Alif Miftahul Haqqi
NPM : 21012010487
Program : Sarjana (S1)
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, 31 Agustus 2026
Yang Membuat pernyataan



Idrak Alif Miftahul Haqqi
NPM. 21012010487

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Epict Studio Gresik". Skripsi tersebut dirancang selaku salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang tanpa pertolongan, kehendak, dan kekuatan dari-Nya, penulis tidak akan mampu melewati dan menyelesaikan seluruh proses ini. Terima kasih karena selalu memberikan jalan, bahkan ketika penulis merasa tidak mampu untuk melanjutkannya. Tanpa-Mu, semua ini tidak akan mungkin.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.

5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M., selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya.
6. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, doa, serta dukungan morel dan materil yang tak ternilai.
7. Ayah dan Bunda, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis dalam setiap langkah yang ditempuh. Terima kasih karena selalu menjadi tempat untuk pulang, sumber kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.
8. Kemal, Arzul, yang selalu hadir menemani penulis dalam berbagai keadaan. Terima kasih atas waktu, perhatian, dukungan, serta kesediaannya untuk terus kebersamai penulis dalam melewati berbagai proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Ainul, Sultana, yang senantiasa membantu, memberikan dukungan, serta menjadi teman untuk bertukar cerita selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap percakapan, bantuan, dan waktu yang telah diberikan.
10. Tirtha, Sulthan, teman kuliah sekaligus teman seperjuangan dalam melewati berbagai proses selama masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan berbagai keluhan, bahkan di waktu-waktu yang tidak terduga, serta selalu siap ketika penulis membutuhkan tempat untuk bercerita.
11. Caca, Rezho, yang turut memberikan bantuan selama proses

penyusunan skripsi, khususnya melalui kesediaannya untuk berdiskusi dan menjawab berbagai pertanyaan yang penulis ajukan. Terima kasih atas waktu, bantuan, dan kesediaannya untuk berbagi pengetahuan.

12. Seseorang yang namanya tidak dapat penulis sebutkan di sini, tetapi memiliki tempat tersendiri dalam perjalanan penulis. Terima kasih karena meskipun tidak hadir secara langsung, keberadaan dan kenangan yang pernah diberikan mampu menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Ada hal-hal yang tidak perlu hadir setiap hari untuk tetap memberikan arti, terkadang cukup dengan pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup seseorang, sudah mampu menjadi sumber motivasi yang tidak disadari. Semoga segala kebaikan yang pernah diberikan selalu menemukan jalan untuk kembali dalam bentuk yang lebih indah. Dan jika suatu hari nanti takdir mempertemukan kembali dalam keadaan yang lebih baik, semoga saat itu penulis telah menjadi seseorang yang pantas untuk berdiri di sampingnya.

13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun semangat selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Setiap kebaikan yang diberikan memiliki arti tersendiri bagi penulis dan menjadi bagian dari perjalanan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

14. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bahkan ketika perjalanan ini terasa begitu berat. Terima kasih karena tidak menyerah ketika banyak hal tidak berjalan sesuai dengan harapan, ketika rasa lelah datang berkali-kali, dan ketika keraguan terhadap diri sendiri terasa lebih besar daripada keyakinan untuk melangkah. Terima kasih telah terus mencoba, jatuh, bangkit, dan kembali melanjutkan perjalanan meskipun perlahan. Semoga setelah halaman terakhir skripsi ini selesai, saya tidak berhenti bermimpi. Semoga saya tetap menjadi seseorang yang berani mengejar apa yang diinginkan, tetap rendah hati ketika berhasil, tetap kuat ketika gagal, dan tetap percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Terima kasih, sudah bertahan sampai di titik ini. Perjalananmu belum selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih baik di masa mendatang.

Surabaya, September 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 Digital Marketing.....	22
2.2.3 Brand Awareness	25
2.2.4 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Hubungan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Variabel Independen	31
3.1.2 Variabel Dependen	33
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data.....	37

3.3.2 Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reabilitas	41
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.6.1 Teknik Analisis	41
3.6.2 Cara Kerja PLS	43
3.6.3 Langkah-Langkah PLS	44
3.6.4 Asumsi PLS	54
3.6.5 Ukuran Sampel	55
3.7 Model Pengukuran Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Profil Perusahaan.....	56
4.2. Hasil Uji Deskriptif	59
4.3. Hasil Uji Deskriptif	62
4.4. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.5. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	76
4.6. Pembahasan.....	81
4.6.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Epict Studio Gresik	81
4.6.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Epict Studio Gresik	83
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023-2025	1
Gambar 1.2 Logo Epict Studio Gresik.....	3
Gambar 1.3 Contoh Hasil Foto Paket di Epict Studio.....	5
Gambar 1.4 Aktivitas Digital Marketing Epict Studio Melalui Platform Instagram dan TikTok.....	7
Gambar 1.5 Trend Omzet Epict Studio Gresik Periode Juli 2024 – September 2025.....	8
Gambar 1.6 Media Sosial Studio Foto di Kabupaten Gresik yang Melakukan Aktivitas Digital Marketing di Aplikasi Tiktok	15
Gambar 4.1 Inner Model.....	69
Gambar 4.2 Outer Model	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Performa Media Sosial Beberapa Studio di TikTok dan Instagram.....	9
Tabel 1.2 Studio Foto di Kabupaten Gresik yang Melakukan Aktivitas Digital Marketing	13
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	60
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menggunakan Jasa.....	61
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1).....	61
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)	65
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loading).....	69
Tabel 4.10. Hasil Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4.11. Hasil Uji Cross Loading	71
Tabel 4.12. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	72
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	73
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)	75
Tabel 4.17. Hasil Effect Size (F-Square)	76
Tabel 4.18. Hasil Predictive Relevance (Q-Square)	76
Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient).....	77

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EPICSTUDIO GRESIK**

Oleh:

IDRAK ALIF MIFTAHUL HAQQI

21012010487/FEB/EM

Abstraksi

Fenomena perkembangan industri kreatif jasa fotografi di Kabupaten Gresik menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Epict Studio Gresik memiliki performa media sosial dan ulasan digital yang dominan, namun masih menghadapi fluktuasi omzet bulanan. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Epict Studio Gresik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Epict Studio Gresik. Untuk memenuhi tujuan penelitian, hipotesis diuji menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Dari analisis PLS-SEM dapat disimpulkan bahwa: (1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Epict Studio Gresik. (2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Epict Studio Gresik.

Kata kunci : Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Epict Studio