

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE PADA GENERASI Z**

SKRIPSI



Oleh:

FIRMANSYAH PUTRA SAMUDRO

22012010342/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2026

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh:

FIRMANSYAH PUTRA SAMUDRO

22012010342/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE PADA GENERASI Z**

Disusun Oleh:

FIRMANSYAH PUTRA SAMUDRO

22012010342 / 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: 1 September 2026

Dosen Pembimbing

Tim Penguji
Ketua


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


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

Anggota


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma
Wardhani, M.M.
NIP. 196310091991032001

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 : Firmansya Putra Samudro
NPM : 22012010342
Program : Sarjana(S1)
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, 31 Agustus 2026

Yang Membuat pernyataan



Firmansya Putra Samudro
NPM. 22012010342

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE PADA GENERASI

Z” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan usulan penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban kurikulum, tetapi juga berfungsi sebagai sarana bagi penulis untuk memperdalam pemahaman, mengimplementasikan teori, serta mengkomparasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan fenomena nyata di lapangan.

Dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki, sehingga selesainya usulan penelitian ini tak lepas dari uluran tangan dan nasihat berharga dari berbagai pihak. Penulis ingin mendedikasikan ucapan terima kasih ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir . Akhmad Fauzi, M.M.T., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Darmawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan, masukan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan studi di bangku kuliah sehingga mendapatkan bahan dasar penyusunan skripsi ini ini.

6. Kedua orang tua penulis, saudaram serta keluarga besar yang telah memberikan bekal, motivasi sehat, doa serta dukungan baik secara moral maupun materi sehingga penulis biasa menjalankan studi dengan lancar.
7. Partner spesial saya Avrilia yang senantiasa menemani dan mendukung penulis selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun.
8. Teman-teman seperjuangan Diaz, Bagas dan Zendy yang selalu memberikan semangat selama proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Surabaya, 21 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR TABEL	VIII
ABSTRAK.....	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.1.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.2.2.1 Faktor-Faktor Pendukung <i>Brand Image</i>	21
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	23
2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	31

3.1.1.1 <i>Digital Marketing</i>	31
3.1.1.2 <i>Brand Image</i>	33
3.1.1.3 Keputusan Pembelian	34
3.1.2 Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	40
3.4.1 Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Reabilitas	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1 Teknik Analisis	42
3.5.2 Cara Kerja PLS	43
3.5.3 Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Objek Penelitian	52
4.1.1 Profil Perusahaan	52
4.2 Deskripsi Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian	58
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	59
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
4.3 Analisis Data	66
4.3.1 Analisis Model PLS	66
4.3.2 Hasil Interpretasi PLS	67
4.3.2.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	67

4.3.2.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	74
4.3.2.3 Pengujian Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z.....	4
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Mobile Fore Coffee.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3. 1 Model Pengukuran Least Square	44
Gambar 4. 1 Logo Kopi Fore.....	52
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient,R Square	66
Gambar 4. 3 Inner Model dengan Nilai Koefisien dan P-Value (Output Bootsraping)	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
Tabel 4. 5) Frekuensi Variabel Digital Marketing	59
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 8 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)	67
Tabel 4. 9 Cross Loading	69
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	71
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations	72
Tabel 4. 13 R-Square.....	74
Tabel 4. 14 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Value).....	76

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE
PADA GENERASI Z**

FIRMANSYAH PUTRA SAMUDRO

22012010342

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran, khususnya pada industri makanan dan minuman. Pemanfaatan *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan Fore Coffee untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital. Selain itu, *Brand Image* juga menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee pada Generasi Z, yang dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan bisnis kedai kopi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 104 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Fore Coffee dan memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee pada Generasi Z. Sementara itu, *Brand Image* memiliki arah hubungan positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *Brand Image* pada objek penelitian ini.

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