

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO MELALUI APLIKASI ONLINE SHOP
SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
KELURAHAN JOGLO)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

Nama : Reza Febriansyah

NIM : 180400041

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2022

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO MELALUI APLIKASI ONLINE SHOP
SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
KELURAHAN JOGLO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

Nama : Reza Febriansyah

NIM : 180400041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

JAKARTA

2022

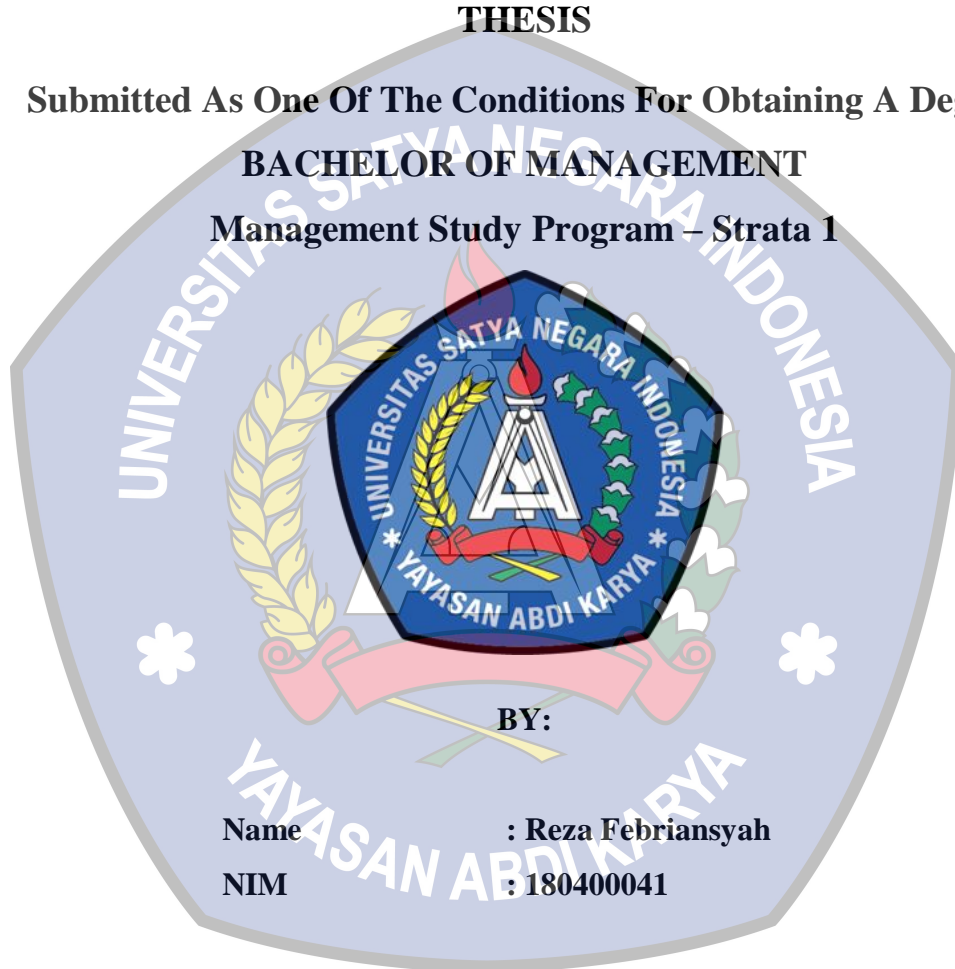
**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND
IMAGE AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO
PURCHASE ERIGO PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE
ONLINE SHOP APPLICATION (STUDY ON SHOPEE
APPLICATION USERS IN JOGLO VILLAGE)**

THESIS

Submitted As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

BACHELOR OF MANAGEMENT

Management Study Program – Strata 1



BY:

Name : Reza Febriansyah

NIM : 180400041

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA**

JAKARTA

2022

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND
IMAGE AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO
PURCHASE ERIGO PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE
ONLINE SHOP APPLICATION (STUDY ON SHOPEE
APPLICATION USERS IN JOGLO VILLAGE)**

THESIS

Submitted As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

BACHELOR OF MANAGEMENT

Management Study Program – Strata 1



BY:

Name : Reza Febriansyah

NIM : 180400041

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA**

JAKARTA

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop shopee (studi pada pengguna aplikasi shopee di kelurahan joglo). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna produk erigo atau pengguna aplikasi shopee di kelurahan joglo dan sampel penelitian ini adalah berjumlah 90 responden. Desain penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 26. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemasaran Digital (X1), Citra Merek (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Pemasaran Digital (X1), Citra Merek (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sedangkan Gaya Hidup (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas Adjusted R² sebesar 30.6% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 69.4% dijelaskan dengan faktor lain yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam penelitian ini

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image, and lifestyle on purchasing decisions for erigo products through the shopee online application (study of shopee application users in joglo village). The population in this study were all consumers or users of erigo products or shopee application users in the Joglo village and the sample of this study was 90 respondents. This research design uses accidental sampling technique. The data collection method in this study is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination test with the help of SPSS 26 software. Simultaneously (F test) shows that there is a positive and significant influence on the Digital Marketing variable (X1), Brand Image (X2), Lifestyle (X3) on Purchase Decision (Y). The results of the research show that partially (t test) Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), have a significant effect on purchasing decisions (Y) while Lifestyle (X3) has no and no significant effect on purchasing decisions (Y). And the contribution of all independent variables Adjusted R² is 30.6% towards purchasing decisions (Y) while the remaining 69.4% is explained by other factors that are not known and are not included in this study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Lifestyle and Purchase Decision