

**Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan  
*Brand Equity* sebagai Variabel Moderasi**

**Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Nathanael Audi Saputra**

**NPM: 20 03 25412**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

***Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention dengan  
Brand Equity sebagai variabel moderasi***

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**



**Disusun Oleh:**

**Nathanael Audi Saputra**

**NPM: 20 03 25412**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Dosen Pembimbing**

Skripsi

**Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan  
*Brand Equity* sebagai variabel moderasi**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Nathanael Audi Saputra**

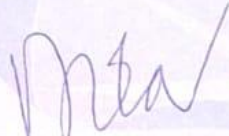
**NPM : 20 03 25412**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 6 September 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**



**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.**



**Api Adyantari, SA., MBA.**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 14 Oktober 2024**  
**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.**

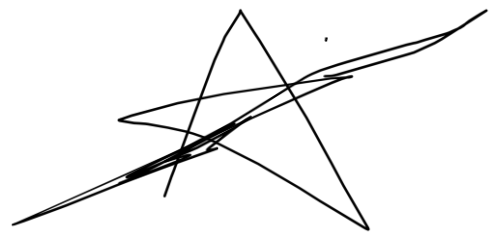
## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Moderasi**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024



Nathanael Audi Saputra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel moderasi” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

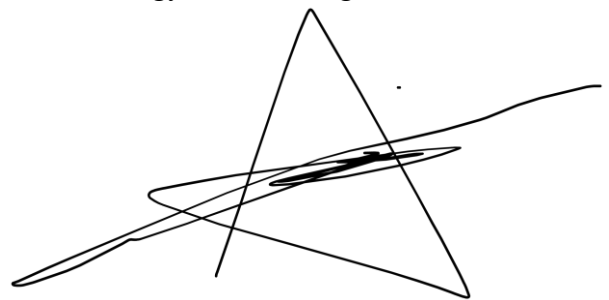
Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan membantu penulis dengan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Mami, Ko Ravi, dan Lovy selaku saudara yang telah membantu dan mendampingi penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Keluarga dari Blora, yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Teman-teman Calon Drop Out yang membantu dan memberikan penghiburan dalam penyelesaian skripsi.

6. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh teman-teman di program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada para pembaca.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'N' shape with a horizontal line through it, and a long, sweeping underline that extends to the right.

Nathanael Audi Saputra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB 1 .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
BAB 2 .....	9
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	13
2.2    Penelitian Terdahulu .....	15
2.3    Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4    Kerangka Penelitian.....	22
BAB 3 .....	23
3.1    Jenis Penelitian .....	23
3.2    Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....	23
3.3    Populasi dan Sampel .....	24
3.4    Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.5    Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6    Definisi Operasional .....	26

3.7	Pengukuran Data .....	28
3.8	Statistik Deskriptif .....	29
3.9	Metode Analisis Data.....	31
3.10	Pengujian Instrumen.....	31
3.11	Evaluasi Outer Model dan Inner Model .....	33
3.12	Analisis Variabel Moderasi .....	35
<b>BAB 4</b>	.....	<b>36</b>
4.1	Hasil Analisis Presentase .....	36
4.1.1	Pertanyaan <i>Filter</i> .....	36
4.1.2	Data Demografi Responden .....	37
4.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	38
4.3	Hasil Analisa SmartPls .....	39
4.3.1	Model Pengukuran Data ( <i>Outer Model</i> ) .....	40
4.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
4.3.3	Uji Hipotesis dan Analisis Variabel Moderasi .....	45
4.4	Pembahasan.....	46
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
4.4.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimoderasi oleh <i>Brand Equity</i> .....	47
<b>BAB 5</b>	.....	<b>48</b>
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Implikasi Manajerial.....	48
5.3	Kelemahan Penelitian.....	51
5.4	Saran Penelitian Kedepan .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>57</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Instagram Erigo .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2. 1 Model Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4. 1 Struktur Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4. 2 Model Konstruk.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping.....</b>	<b>45</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3. 2 Skala Likert .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 4. 1 Hasil Pertanyaan Filter .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 2 Data Demografi Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 4 Outer Loadings .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4. 5 Average Variance Extracted.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 6 Cross Loading .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 8 R-Square .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 9 Q-Square.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 10 Path Coefficient.....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	57
Lampiran 2 .....	62
Lampiran 3 .....	65
Lampiran 4 .....	69

**Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan  
*Brand Equity* sebagai Variabel Moderasi**

**Nathanael Audi Saputra**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

*Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting bagi keoptimalan operasional perusahaan. Berkembangnya teknologi informasi juga mempengaruhi pola masyarakat yang mulai beralih ke hal digital. Pemilik bisnis juga harus mengikuti pola perkembangan ini untuk bisa bertahan di era digital. Munculnya platform digital seperti media sosial membuat pemilik bisnis harus beralih dengan melakukan pemasaran pada sosial media untuk meningkatkan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* perusahaan Erigo dengan *brand equity* sebagai variabel moderasi. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang dikumpulkan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS melalui Structural Equation Model (SEM). Hasil

peneilitan ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Diketahui juga bahwa *brand equity* tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*.

**Kata Kunci:** Erigo, *digital marketing*, *purchase intention*, *brand equity*