

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN
STREAMING DIGITAL NETFLIX**

(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)



Oleh :

ITA RAHMADINI

NPM: 19.1.02.11957

Program Studi : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN
STREAMING DIGITAL NETFLIX**

(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)



Oleh :

ITA RAHMADINI

NPM: 19.1.02.11957

Program Studi : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN
STREAMING DIGITAL NETFLIX**

(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Skripsi Diajukan untuk Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Oleh:

ITA RAHMADINI

NPM: 19.1.02.11957

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2023

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN
STREAMING DIGITAL NETFLIX
(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

ITA RAHMADINI

NPM : 19.1.02.11957

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji

Pada tanggal 4 Maret 2023

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Khuzaini, S.E., M.M.

Anggota : 1. Drs. Ec. Yahya, M.M.

2. Sulistyio Budi Utomo, BBA., MA., Ec., Ph.D.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Khuzaini, S.E., M.M.



Dr. Suwitho, M.Si.



Ketua STIESIA



Dr. Nur Fadrijah Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

21

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **ITA RAHMADINI**

N.P.M. : **19.1.02.11957**

Menyatakan bahwa skripsi

Dengan judul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN *STREAMING* DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Diajukan untuk diuji pada tanggal 4 Maret 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang akan saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 4 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Ita Rahmadini

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Ita Rahmadini
NPM : 19.1.02.11957
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Batu, 18 Juni 2001
Agama : Islam
Jumlah Saudara/ Anak ke : 2 (dua) / 2 (dua)
Alamat Rumah : Jl. Ketintang Madya III No. 11, Surabaya
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Taridi
Alamat Rumah/Telepon : Jl. Ketintang Madya III No. 11, Surabaya /
081334345999
Alamat Kantor/Telepon : -
Pekerjaan/Jabatan : Pensiunan PNS

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN Ketintang 3 Surabaya Tahun 2013
2. Tamat SLTP di SMP Labschool UNESA Surabaya Tahun 2016
3. Tamat SLTA di SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya Tahun 2019
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Jl. Menur Pumpungan No. 30 Surabaya	I - VII	2019- 2022	Mahasiswa

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya

Ita Rahmadini

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT telah melimpahkan sebuah rahmat dan hidayah-Nya sehingga memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN *STREAMING* DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu tidak lepas dari segala bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini dengan hati yang paling dalam, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Khuzaini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan saran dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Dr. Suhermin, S.E., M.M., selaku Dosen Wali kelas SM-7 yang telah membantu dalam memberikan informasi dan pengarahan selama perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen serta para staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang telah memberikan ilmu pengetahuan saat kegiatan perkuliahan berlangsung dan bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua saya, ibu Darmi Suyatmi dan bapak Taridi yang telah mendoakan dan memberikan saya semangat serta kekuatan untuk menjalani hidup sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

7. Kepada sahabat dan rekan saya, Winny Savitri, Intan Yapthi Wijayanti, Dinanty Indah Cahyani, dan lainnya yang juga berperan penting dalam hidup saya karena telah memberikan semangat dan menemani saya dalam kondisi apapun serta memberikan dorongan untuk mengerjakan skripsi.
8. Kepada teman-teman kelas SM-7 angkatan tahun 2019 yang selama ini sudah menemani saya selama kegiatan perkuliahan dan membantu saya dalam hal apapun.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan sehingga mohon maaf jika ada hal yang kurang berkenan bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca, agar nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 4 Maret 2023

Ita Rahmadini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB 2 : TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....	14
2.1 Tinjauan Teoritis.....	14

2.1.1	Pemasaran	14
2.1.2	<i>Digital marketing</i>	15
2.1.3	<i>Electronic word of mouth</i>	20
2.1.4	<i>Brand awareness</i>	24
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6	Penelitian Terdahulu	33
2.2	Rerangka Konseptual	37
2.3	Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	38
2.3.2	Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	39
2.3.4	Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Awareness</i>	40
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	40
2.3.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	41
2.3.7	Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	42
BAB 3 : METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek).....	43
3.1.1	Jenis Penelitian.....	43
3.1.2	Gambaran Populasi (Objek) Penelitian.....	43
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.1	Penentuan Jumlah Sampel	44
3.2.2	Teknik Sampling	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1	Jenis Data	46
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	47
3.4.1	Variabel	47
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	48

3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.5.2 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	53
3.5.3 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	56
3.5.4 Pengujian Hipotesis	57
BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2 Pengujian <i>Outer Model</i>	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.3 Pengujian <i>Inner Model</i>	71
4.3.1 Uji Model Struktural	72
4.3.2 Uji <i>R-Square</i>	75
4.4 Pengujian Hipotesis	76
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	79
4.5.2 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.5.4 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	86
4.5.7 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	88
BAB 5 : PENUTUP	91
5.1 Simpulan	91

5.2 Keterbatasan	93
5.3 Saran	93
JADWAL PENELITIAN	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Skor Skala Likert	47
2. Karakteristik Jenis Kelamin	60
3. Karakteristik Usia	61
4. Karakteristik Jumlah Transaksi	62
5. Kelas Interval	63
6. Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Digital Marketing</i>	63
7. Tanggapan Responden Terkait Variabel EWOM	64
8. Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
9. Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian	66
10. <i>Outer Loading</i>	67
11. <i>Cross Loading</i>	68
12. Hasil Nilai AVE	69
13. Hasil <i>Composite Reliability</i>	70
14. Hasil <i>Cronchbach Alpha</i>	71
15. <i>Original sample</i> Pengaruh Langsung	72
16. <i>Original sample</i> Pengaruh Tidak Langsung	74
17. Nilai <i>R-Square</i>	75
18. Hasil Pengujian Hipotesis	77

TABEL GAMBAR

Gambar	Hal
1. Jumlah Pengguna Berbayar Netflix Indonesia.....	4
2. Peningkatan Pengguna Berbayar	5
3. Penelusuran <i>Web Review</i> Netflix Indonesia.....	7
4. <i>Brand awareness</i> Netflix Indonesia.....	9
5. Rerangka Konseptual	37
6. Model Penelitian	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner	100
2. Tabulasi Data	104
3. Hasil Output PLS	108
4. Surat Tugas Bimbingan Skripsi	112
5. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	113
6. Surat Pernyataan Penyebaran Kuesioner	114
7. Sertifikat Hasil Penelitian	115
8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	116
9. Hasil Plagiasi.....	117

