

SKRIPSI SARJANA TERAPAN  
**HUBUNGAN PEMASARAN DIGITAL *BRAND X* TERHADAP MINAT  
BELI MAHASISWA IISMA DI INGGRIS**



**RATU NATASYA ALYSSIA PUTRI**

**1510521020**

**PROGRAM STUDI**  
**D4 KOSMETIKA DAN PERAWATAN KECANTIKAN**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**  
**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SARJANA TERAPAN

Judul : Hubungan Pemasaran Digital *Brand X* Terhadap Minat Beli  
Mahasiswa IISMA di Inggria  
Penyusun : Ratu Natasya Alyssia Putri  
NIM : 1510521020

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Dra. Lues Jaidiah, M.Kes  
NIP: 16709321995032001

Pembimbing II,



Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd  
NIP: 198056162015042001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi Sarjana Terapan :

Ketua Penguji,



Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum  
NIP: 197203202030512001

Anggota Penguji I,



Dr. Dwi Amanto, M.Si  
NIP: 196305211988111001

Anggota Penguji II,



Dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak  
NIP: 196810231998022004

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Sarjana Terapan



Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd.  
NIP: 198056162015042001

## LEMBAR PERNYATAAN

### LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi Sarjana Terapan ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi Sarjana Terapan ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 15 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan,



Official stamp of Universitas Negeri Jakarta (UNJ) with the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KULTUR REPUBLIK INDONESIA' and 'UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA'. Below the stamp is a yellow rectangular label with the text 'MATRA TEMPEL' and a unique code '3112AMX422404244'.

Ratu Natasya Alyssia Putri  
NIM. 1510521020

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ratu Natasya Alyssia Putri  
NIM : 1510521020  
Fakultas/Prodi : Teknik/ Kosmetika dan Perawatan Kecantikan  
Alamat email : ratunatasya27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Hubungan Pemasaran Digital *Brand X* Terhadap Minat Beli Mahasiswa IISMA di Inggris

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penulis

(Ratu Natasya Alyssia Putri)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Pemasaran Digital *Brand X* Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Inggris.” Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya sedikit kesulitan dan hambatan yang terjadi. Namun, berkat kerja keras, doa, perjuangan, dan masukan-masukan positif yang datang dari berbagai pihak dapat memberikan rasa syukur yang sedalam-dalamnya. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si, Apt., M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes, selaku calon dosen pembimbing I, atas bimbingan dan arahnya.
3. Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd, selaku calon dosen pembimbing II, atas masukan dan koreksinya.
4. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan serta Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan fasilitas yang telah diberikan.
5. Ayahanda tercinta yang telah berpulang, serta Papah dan Mamah, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak terhingga.
6. Seluruh keluarga dan teman-teman seperjuangan atas semangat dan dukungannya.

Demikianlah penulis telah berusaha untuk menyusun skripsi dengan sebaik baiknya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari para pembaca secara terbuka demi kebaikan karya tulis ini. Penulis berharap skripsi ini dapat mendatangkan manfaat yang sebesar-besarnya khususnya bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.



## ABSTRAK

**Ratu Natasya Alyssia Putri; Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd; Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes; Skripsi: Hubungan Pemasaran Digital *Brand X* Terhadap Minat Beli Mahasiswa IISMA Di Inggris, Jakarta: Program Studi Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2025.**

Minat beli mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di luar negeri menjadi perhatian penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Berbagai faktor dapat memengaruhi minat beli tersebut, salah satunya adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh suatu merek. *Brand X*, sebagai merek kosmetik asal Inggris, secara aktif memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital seperti media sosial, website, SEO, PPC advertising, pemasaran afiliasi, dan PR online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran digital *Brand X* dengan minat beli mahasiswa penerima program Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) jalur vokasi tahun 2024 yang telah menjalani studi di Inggris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 37 responden. Data dianalisis menggunakan uji Korelasi Spearman karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara pemasaran digital dan minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dan signifikansi  $< 0,001$ . Sementara itu, koefisien determinasi sebesar 39,69% menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang cukup besar terhadap variasi minat beli responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemasaran digital *Brand X*, maka semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh mahasiswa IISMA di Inggris.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, minat beli, Brand X, mahasiswa IISMA, kosmetik

## **ABSTRACT**

**Ratu Natasya Alyssia Putri; Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd; Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes; Thesis: *The Relationship Between Brand X's Digital Marketing and the Purchase Intention of IISMA Students in the United Kingdom. Jakarta: Applied Bachelor Program in Cosmetology and Beauty Care, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, 2025.***

*The purchase intention of Indonesian students studying abroad has become an important focus in understanding consumer behavior in the digital era. Various factors can influence this intention, one of which is the digital marketing strategies implemented by a brand. Brand X, a UK-based cosmetics brand, actively utilizes multiple digital marketing channels such as social media, websites, SEO, PPC advertising, affiliate marketing, and online public relations. This study aims to examine the relationship between Brand X's digital marketing and the purchase intention of female students participating in the 2024 vocational track of the Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) program who have studied in the United Kingdom. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 37 respondents. Data were analyzed using Spearman correlation due to the non-normal distribution revealed by the normality test. The results show a strong and significant positive relationship between digital marketing and purchase intention, with a correlation coefficient of 0.630 and a significance value of  $< 0.001$ . Furthermore, a determination coefficient of 39.69% indicates that digital marketing contributes substantially to variations in respondents' purchase intentions. In conclusion, the higher Brand X's digital marketing, the higher their purchase intention, as demonstrated by IISMA students in the United Kingdom.*

**Keywords:** digital marketing, purchase intention, Brand X, IISMA students, cosmetics

## DAFTAR ISI

|                                                                 |             |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                      | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                  | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                                  | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                            | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                          | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                       | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                    | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                       | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                     | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                    | 7           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                              | <b>8</b>    |
| 2.1 Minat Beli Mahasiswa IISMA .....                            | 8           |
| 2.1.1 Minat Beli .....                                          | 8           |
| 2.1.2 Mahasiswa IISMA .....                                     | 13          |
| 2.2 Pemasaran Digital <i>Brand X</i> .....                      | 16          |
| 2.2.1 Pemasaran Digital .....                                   | 16          |
| 2.2.2 <i>Brand X</i> .....                                      | 23          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                     | 26          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                                   | 28          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>30</b>   |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                           | 30          |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                   | 30          |
| 3.3 Metode Penelitian.....                                      | 31          |
| 3.3.1 Instrumen Variabel Terikat Y (Minat Beli) .....           | 32          |
| 3.3.2 Instrumen Variabel Bebas X (Pemasaran Digital) .....      | 36          |
| 3.4 Rancangan Penelitian .....                                  | 40          |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                               | 41          |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                   | 41          |
| 3.6.1 Uji Persyaratan Analisis .....                            | 41          |
| 3.6.2 Uji Hipotesis .....                                       | 43          |
| 3.6.2.4 Uji Korelasi Spearman .....                             | 45          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>47</b>   |
| 4.1 Deskripsi Data.....                                         | 47          |
| 4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden .....                    | 47          |
| 4.1.2 Deskripsi Data Pemasaran Digital <i>Brand X</i> (X) ..... | 48          |



|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.3 Deskripsi Data Minat Beli (Y) .....                     | 50        |
| 4.2 Pengujian Persyaratan Analisis 4.2.1 Uji Normalitas ..... | 52        |
| 4.3 Uji Hipotesis .....                                       | 54        |
| 4.3.1 Uji Korelasi Spearman .....                             | 54        |
| 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi .....                         | 54        |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....                         | 55        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                    | <b>58</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                          | 58        |
| 5.2 Saran.....                                                | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                    | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                          | <b>63</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Jumlah populasi berdasarkan <i>Host University</i> di Inggris.....              | 30 |
| Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2020) .....                      | 33 |
| Tabel 3. 3 Skor Jawaban dalam Skala Likert (Sugiyono, 2017).....                           | 34 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X) dan Minat Beli (Y) .....   | 36 |
| Tabel 3.5 Kisi-kisi instrumen Pemasaran Digital (X) (Ryan, D. 2009).....                   | 37 |
| Tabel 3. 6 Skor Jawaban dalam Skala Likert (Sugiyono, 2017).....                           | 38 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X) dan Minat Beli (Y) .....   | 40 |
| Tabel 3.8 Pedoman Intrepetasi Korelasi Spearman .....                                      | 45 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Data (X) .....                                                         | 49 |
| Tabel 4.2 Sebaran Frekuensi Pemasaran Digital (X) .....                                    | 50 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Data (Y) .....                                                         | 51 |
| Tabel 4.4 Sebaran Frekuensi Minat Beli (Y) .....                                           | 52 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....                                                       | 53 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y.....                                       | 53 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi Spearman antara Pemasaran Digital (X) dan Minat Beli (Y)..... | 54 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Logo <i>Brand X</i> .....                        | 23 |
| Gambar 2.2 Visual <i>Website Brand x</i> .....              | 24 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                | 28 |
| Gambar 4.1 <i>Host Universities</i> Responden .....         | 48 |
| Gambar 4.2 Diagram Sebaran Frekuensi Pemasaran Digital..... | 49 |
| Gambar 4.3 Diagram Sebaran Frekuensi Minat Beli (Y) .....   | 51 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Surat Tugas Sebagai Dosen Pembimbing.....                                 | 63 |
| Lampiran 2. Surat Pernyataan Seminar Proposal.....                                    | 64 |
| Lampiran 3. Lembar Kehadiran Seminar Proposal.....                                    | 65 |
| Lampiran 4. Instrumen Penelitian.....                                                 | 66 |
| Lampiran 5. Perhitungan Validitas Variabel Pemasaran Digital <i>Brand X</i> (X) ..... | 69 |
| Lampiran 6. Perhitungan Validitas Instrumen Minat Beli (Y) .....                      | 71 |
| Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X) dan Minat Beli (Y).....   | 72 |
| Lampiran 8. Jawaban Kuisioner Responden.....                                          | 73 |
| Lampiran 9. Perhitungan Deskripsi Data Variabel X dan Y.....                          | 79 |
| Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk Variabel X dan Y.....                  | 80 |
| Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y .....                              | 82 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Korelasi Spearman .....                                        | 83 |
| Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....                                                | 84 |

