

PENGARUH *DIGITAL MARKETING STRATEGY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL MEDIA* *ENGAGEMENT* PADA *BRAND MARCKS COSMETICS*

ALIF APRILLIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing Strategy* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Engagement* pada *Brand Marcks Cosmetics*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Alif Aprillia
H2401221141



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ALIF APRILLIA. Pengaruh *Digital Marketing Strategy* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Engagement* pada *Brand Marcks Cosmetics*. Dibimbing oleh EKA DASRA VIANA.

Persaingan industri kosmetik lokal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Marcks Cosmetics sebagai merek kosmetik lokal perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing strategy* terhadap *purchase intention* melalui *social media engagement* pada merek Marcks Cosmetics. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* terhadap 280 pengikut aktif akun Instagram @marckscosmeticind. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*, *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *digital marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*, serta *social media engagement* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *digital marketing strategy* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial sehingga mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk Marcks Cosmetics.

Kata kunci: *digital marketing strategy*, *purchase intention*, *social media engagement*

ABSTRACT

ALIF APRILLIA. The Effect of Digital Marketing Strategy on Purchase Intention through Social Media Engagement on the Marcks Cosmetics Brand. Supervised by EKA DASRA VIANA.

The Indonesian local cosmetics industry faces increasingly intense digital competition, while the mediating role of Social Media Engagement in the relationship between digital marketing strategy and purchase intention has not been sufficiently confirmed empirically in this context. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategy on purchase intention through social media engagement in Marcks Cosmetics. This research employed a quantitative approach using the SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) method with SmartPLS 4.1 software. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, involving 280 active followers of the Instagram account @marckscosmeticind as respondents. The results indicate that digital marketing strategy has a positive and significant effect on social media engagement,

social media engagement has a positive and significant effect on purchase intention, digital marketing strategy has a positive and significant direct effect on purchase intention, and social media engagement partially mediates the relationship between digital marketing strategy and purchase intention. These findings confirm that an effective digital marketing strategy can enhance consumer engagement on social media, thereby encouraging consumers purchase intention toward Marcks Cosmetics products.

Keywords: digital marketing strategy, purchase intention, social media engagement



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING STRATEGY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL MEDIA* *ENGAGEMENT* PADA *BRAND MARCKS COSMETICS*

ALIF APRILLIA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Erlin Trisyulianti, S.Tp., M.Si.
2. Hafizi, S. Ak., M.Sc.



Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing Strategy* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Engagement* pada *Brand Marcks Cosmetics*

Nama : Alif Aprillia

NIM : H2401221141

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc., CA



Diketahui oleh

Ketua Departemen:

Dr. Eko Rudy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041000



Tanggal Ujian: 30 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan tepat waktu. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Mei 2026 dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing Strategy* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Engagement* pada Brand Marcks Cosmetics".

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dari segi emosional maupun finansial dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini mulai dari awal sampai akhir penelitian. Karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa keridhoan Allah. SWT yang telah memberikan kesehatan selama proses penelitian serta dukungan dan bimbingan dari orang-orang tersayang penulis yaitu:

Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku Ketua Departemen Manajemen, IPB University yang telah mendukung kegiatan pembelajaran dan penelitian selama berkuliah di kampus tercinta. Ibu Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc., CA. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Manajemen, IPB University yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada penulis mengenai ilmu manajemen selama masa perkuliahan.

Bapak H. Asep Purnawirawan, S.E. dan Ibu Hj. Yenni, S.E. selaku kedua orang tua penulis, yang senantiasa menjadi sumber kasih sayang, kekuatan, dan motivasi terbesar dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, serta perjuangan tanpa henti yang telah diberikan dengan penuh kasih sayang sehingga penulis mampu menempuh dan menyelesaikan studi ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik kandung penulis, Alesha Alfathunnisa, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan, semangat, dan penghibur di tengah proses penyusunan skripsi.

Muhammad Daffa Al Fikri yang sudah hadir untuk tempat berkeluh kesah, memberi semangat, kesabaran, pengertian, doa, dan yang menemani dalam suka dan duka selama proses menyusun skripsi ini. Sahabat terdekat penulis yaitu Bella, Alvira, Marsya, dan Tazkiya yang sudah menemani penulis, memberikan *support*, dan menjadi bagian paling menyenangkan dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Nirin, Hana, Odin, Tarisa, Malya dan teman sekolah lainnya yang selalu hadir menemani setiap proses hingga penyusunan penelitian ini dapat diselesaikan. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Alif Aprillia

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 <i>Digital Marketing Strategy</i>	7
2.3 <i>Social Media Engagement</i>	9
2.4 <i>Purchase Intention</i>	10
2.5 Penelitian Terdahulu	11
2.6 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	14
3.1 Kerangka Pemikiran	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.5 Definisi Operasional	17
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.2 Karakteristik Responden	27
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	29
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	30
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	32
4.6 Implikasi Manajerial	43
4.7 Implikasi Teoritis	45
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	9
2	Definisi operasional variabel	17
3	Model skor skala Likert	20
4	Skala penilaian kinerja atribut	22
5	Karakteristik dari pertanyaan <i>screening</i>	27
6	Karakteristik demografi responden	28
7	Hasil uji validitas	30
8	Hasil uji reliabilitas	30
9	Analisis deskriptif variabel <i>digital marketing strategy</i>	30
10	Analisis deskriptif variabel <i>social media engagement</i>	30
11	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	31
12	Hasil pengujian AVE	34
13	Nilai <i>cross loading</i> pada tingkat variabel	35
14	Nilai <i>forrell-larcker criterion</i>	36
15	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	36
16	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	37
17	Nilai <i>r-square</i>	37
18	Nilai <i>f-square</i>	38
19	Nilai VIF (<i>variance inflation factor</i>)	39
20	Nilai Q^2 (<i>predictive relevance</i>)	39
21	Hasil pengujian hipotesis <i>direct effect</i>	40
22	Hasil pengujian hipotesis <i>indirect effect</i>	42



DAFTAR GAMBAR

1	Media <i>platforms</i>	1
2	Hipotesis penelitian	13
3	Kerangka pemikiran	15
4	Marcks Cosmetics	26
5	<i>Content</i> penjualan Marcks Cosmetics	26
6	Hasil <i>outer model</i>	33
7	Hasil <i>inner model</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	49
---	----------------------	----



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.