

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO DIECAST ALICE GARAGE**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Timothea Emanuelle Susabda

220326903

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO DIECAST ALICE GARAGE

Disusun oleh:

Timothea Emanuelle Susabda

NPM: 220326903

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

20 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO DIECAST ALICE GARAGE

Yang diperstapkan dan disusun oleh:

Timothea Emanuelle Susabda
NPM: 220326903

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juli 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA


Raden Agung Bhimasta, S.Kom., MM

Yogyakarta, 17 Juli 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DIECAST ALICE GARAGE

Benar- benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Yang menyatakan



Timothea Emanuelle Susabda

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DIECAST ALICE GARAGE”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

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

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmatNya yang selalu menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa halangan apapun.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dengan memberikan ilmu, waktu, ide, serta dukungan yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Mami, Papi, Cik Valen dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman – teman seperjuangan penulis, Darren, Darnel, Ian, Gendus, Mattew, Boni, Iel, Aji dan Deka yang selalu menyemangati, menemani, serta mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner sehingga penelitian skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis.

Yogyakarta, 6 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'T' followed by a cursive 'h' and a wavy line.

Timothe Emanuelle Susabda

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR PUSTAKA.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2. 1 Kajian Literatur	26
2.1.1 Pemasaran Digital	26
2.1.2 Citra Merek	27
2.1.3 Kepercayaan Merek	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2. 2 Penelitian Terdahulu.....	30
2. 3 Pengembangan Hipotesis.....	40

2.3.1	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek.....	40
2.3.2	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Merek.....	41
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
2. 4	Kerangka Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3. 1	Jenis Penelitian	44
3. 2	Objek, Subjek, dan Tempat penelitian	45
3. 3	Populasi dan Sample.....	45
3. 4	Metode Sampling.....	46
3. 5	Metode Pengumpulan Data	46
3. 6	Definisi Operasional	47
3. 7	Pengukuran Data	52
3. 8	<i>Face Validity</i>	51
3. 9	Metode Analisis Data	53
3.9.1	Statistik Deskriptif	53
3.9.2	Pengujian Instrumen.....	55
3.9.2.1	Uji Validitas.....	55
3.9.2.2	Uji Reliabilitas	56
3.9.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana	57
3.9.2.4	Uji Regresi Linear Berganda	59
3.9.2.5	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R – Square)	59
3.9.2.6	Uji F (Uji Simultan).....	60

3.9.2.7 Uji T (Parsial)	60
3. 10 Alat Analisis	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Filter Responden.....	62
4.2 Analisis Profil Responden	65
4.3 Hasil Statistik Deskriptif	69
4.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	78
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pemasaran Digital terhadap Citra Merek	80
4.6.2 Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Merek	80
4.6.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.4 Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Interval atau nilai rata – rata	54
Tabel 3. 3 Hasil Output Uji Validitas.....	55
Tabel 3. 4 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 1 Responden yang aktif dalam menggunakan sosial media TikTok.....	63
Tabel 4. 2 Responden yang mengetahui Toko Alice Garage di TikTok.....	63
Tabel 4. 3 Responden yang pernah mengunjungi akun TikTok resmi Alice Garage minimal 1 dalam 6 bulan terakhir	64
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	65
Tabel 4. 5 Profil Responden berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan.....	66
Tabel 4. 7 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4. 8 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Pemasaran Digital	69
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Citra Merek	72
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Kepercayaan Merek	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji pada Variabel Pemasaran Digital terhadap Citra Merek	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji pada Variabel Pemasaran Digital terhadap Citra Merek	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji pada Variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet dari waktu ke waktu Oktober 2025	15
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna Tiktok terbesar Juli 2024.....	17
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)	19
Gambar 1. 4 Profil TikTok Alice Garage.....	20
Gambar 1. 5 : Toko Hotwheels Yang Sering Beli Oleh 10 Responden Di TikTok....	22
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner asli	95
Lampiran 2 Google Form.....	100
Lampiran 3 Hasil data jawaban responden	111
Lampiran 4 Olah data statistik deskriptif	126
Lampiran 5 Lampiran olah data mentah	128
Lampiran 6 Hasil turnitin.....	134
Lampiran 7 Jurnal	147

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO DIECAST ALICE GARAGE**

Timothea Emanuelle Susabda

220326903

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Alice Garage merupakan merupakan toko yang menjual berbagai mainan *diecast* terutama Hot Wheels yang dimana merek tersebut sudah sangat terkenal di dunia, banyak orang yang mengoleksi mainan tersebut dari berbagai kalangan masyarakat. Toko Diecast Alice Garage sendiri mempunyai *platform* penjualan digital yaitu TikTok Shop, maka dengan itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Diecast Alice Garage. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Toko Diecast Alice Garage secara *online* melalui TikTok dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan data yang dapat diolah sebesar 175 responden. Data tersebut dikumpulkan melalui *Google Form* dengan skala *likert* 5 poin. Data dari sampel yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian