

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
PENGUNAAN *PLATFORM E-COMMERCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *BRAND VISIBILITY*
PRODUK *FASHION PAVINE* DI PASAR *ONLINE* INDONESIA**

SKRIPSI



Nama : Ainun Nurfatimah

Nim : 43121120023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
PENGUNAAN *PLATFORM E-COMMERCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *BRAND VISIBILITY*
PRODUK *FASHION PAVINE* DI PASAR *ONLINE* INDONESIA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nam : Ainun Nurfatimah
Nim : 43121120023

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Nurfatimah

NIM : 43121120023

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2025



Ainun Nurfatimah

NIM : 43121120023

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AINUN NURFATIMAH
NIM : 43121120023
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN BRAND VISIBILITY PRODUK FASHION PAVINE DI PASAR ONLINE INDONESIA
Hasil Pengecekan Turnitin : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/23/0000000823/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ainun Nurfatimah
NIM : 43121120023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Platform E-commerce Terhadap Repurchase Intention dan Brand Visibility Produk Fashion Pavine di Pasar Online Indonesia
Tanggal Sidang : 01 September 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255708



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Transformasi *digital* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri *fashion* yang kini sangat mengandalkan strategi *digital marketing* dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh strategi *digital marketing* dan penggunaan *platform e-commerce* terhadap *repurchase intention* dan *brand visibility* pada *brand fashion* lokal Pavine di pasar *online* Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 130 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara daring dan berdomisili di Tangerang. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand visibility*.

Kata Kunci: *Digital marketing, E-commerce, Repurchase intention, Brand Visibility, Fashion Online, Pavine*

ABSTRACT

Digital transformation has significantly changed the business landscape, including in the fashion industry, which now relies heavily on digital marketing strategies and e-commerce platforms to improve business performance. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and the use of e-commerce platforms on repurchase intention and brand visibility of the local fashion brand Pavine in the Indonesian online market. This study applied a quantitative approach using an explanatory research design. Data were gathered through an online survey involving 130 consumers residing in Tangerang who had previously purchased fashion products online. The obtained data were subsequently analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results reveal that digital strategies and e-commerce have a positive and significant effect on repurchase intention and brand visibility.

Keywords: Digital marketing, E-commerce, Repurchase intention, Brand Visibility, Online Fashion, Pavine

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Penggunaan *Platform E-commerce* terhadap *Repurchase intention* dan *Brand Visibility* Produk *Fashion Pavine* di Pasar *Online* Indonesia". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Teristimewa dan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Wan Suwandi dan Ibu Ida yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara dan saudari yang terkasih, Siti Nurohmah, Muhammad Sandi Irawan, Alfie Triady, Fitrie Puspitasari dan Alm Arie Kurniawan yang selalu memberikan dukungan serta doa demi kelancaran skripsi ini.
8. Kepada sahabat tercinta, Salmah Saraswati, Risma Nurfalalah, Wanti, Noor Iedha Arsyani A dan Julia Rahma NQ. Terimakasih sudah mewarnai kehidupan penulis selama ini.
9. Seluruh bagian, staff dan karyawan Pavine Clothing, yang telah membantu saya pada penelitian ini.
10. Teman-teman Tongkrongan Orang senang, yang selalu menjadi penghibur diwaktu yang tepat, dan selalu menemani penulis hingga detik ini.
11. Seluruh orang baik yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Diri saya sendiri, Ainun Nurfatimah, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan semuanya dibalas oleh Allah SWT dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik di sisi-Nya. Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Kemudian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Ainun Nurfatimah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	16
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 18
A. Kajian Pustaka	18
1. Perilaku Konsumen	18
2. <i>Digital Markering</i>	20
3. <i>E-commerce</i>	21
4. <i>Repurchase Intention</i> (Minat beli ulang).....	23
5. <i>Brand Visibility</i> (Visibilitas Merek)	25
6. Penelitian Terdahulu	26
B. Pengembangan Hipotesis	30
1. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Visibility</i>	31
3. Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
4. Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Brand Visibility</i>	32
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
1. Definisi Variabel.....	36

2. Operasionalisasi Variabel	37
E. Skala Pengukuran Variabel.....	39
F. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian.....	41
G. Metode Pengumpulan Data	42
H. Metode Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	43
3. Langkah-langkah Uji Analisis PLS	43
4. Pengujian Hipotesis.....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Analisis Deskriptif	48
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
2. Deskripsi Responden.....	48
3. Deskripsi Variabel	51
B. Analisis Partial Least Square	55
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
2. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Visibility</i> ...	66
3. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
4. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap <i>Brand Visibility</i>	68
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
 DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Pavine Shopee	11
1.2	Data Pra-survei	14
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel	38
3.3	Skala Likert	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	51
4.5	Statistik Deskriptif Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i>	52
4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-commerce</i>	53
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase intention</i>	54
4.8	Statistik Deskriptif Variabel Visibilitas Merek	55
4.9	Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	56
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	57
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	60
4.13	Hasil Uji <i>R-Square</i>	60
4.14	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	61
4.15	Hasil Uji <i>f-Square</i>	62
4.16	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia	2
1.2	Penggunaan <i>Digital marketing</i>	3
1.3	Jumlah Pengguna <i>Platform E-commerce</i>	4
1.4	Proporsi Jumlah Transaksi Produk di <i>E-commerce</i>	6
1.5	Konten Promosi di Instagram	8
1.6	Tampilan Toko Pavine di Shopee	10
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	33
4.1	Hasil Uji PLS	58
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> PLS	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	79
2	Deskripsi Responden	80
3	Deskripsi Variabel	80
4	Hasil Uji Model Pengukuran	97
5	Hasil Uji Model Struktural	99