

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
WARDAH DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi: S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Icca Sulastri**

**NIM. 18022000193**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Icca Sulastri  
NIM : 18022000193  
Universitas : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi: S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah  
Di Kota Malang

Malang, 24 Agustus 2023

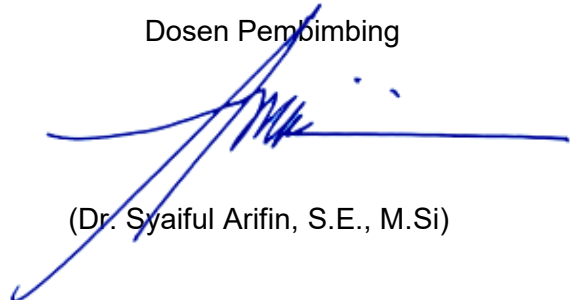
### DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen



(Irany Windhyastiti, SE., MM)

Dosen Pembimbing



(Dr. Syaiful Arifin, S.E., M.Si)

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Rudy Wahyono.,M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA  
SALESMAN PT PENERBIT BUKU ERLANGGA MALANG  
(Studi pada PT Penerbit Buku Erlangga Malang Tahun 2021)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Icca Sulastri

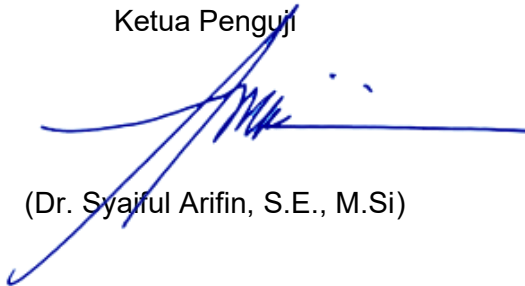
18022000193

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 31 Agustus 2023

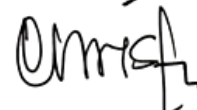
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



(Dr. Syaiful Arifin, S.E., M.Si)

Sekretaris Penguji



(Dra. Christina, SR., MM.)

Anggota Penguji



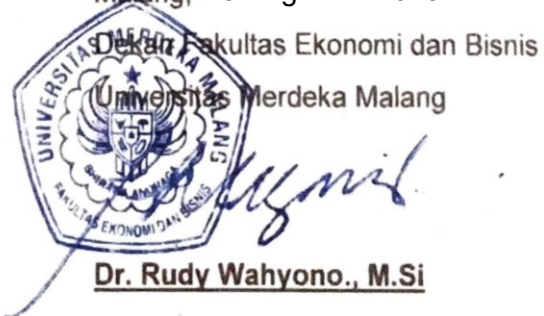
(Dr. H. Moh Burhan, S.E., M.M.)

**Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan**

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 31 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Merdeka Malang



**Dr. Rudy Wahyono., M.Si**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ICCA SULASTRI  
NIM : 18022000193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG  
Alamat : Kota Malang  
No Telp/ HP : 081225797241

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 November 2023

Peneliti,



(ICCA SULASTRI)

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat yang tiada terkira. Salah satu dari nikmat tersebut adalah keberhasilan penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Malang” sebagai syarat untuk meraih gelar akademik Sarjana Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Malang (Unmer).

Banyak pihak telah membantu dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis menghaturkan rasa terimakasih yang tulus dan dalam kepada:

1. Bapak Dr. Syaiful Arifin, S.E., M.SI, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Rudy Wahyono, M.SI, selaku Dekan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
4. Bapak/Ibu Staf Administrasi di Biro Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.

Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 24 Agustus 2023

Icca Sulastri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan penelitian:.....	6
D. Manfaat penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	18
3. Citra Merek.....	22
B. Pengembangan Hipotesis .....	27
1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	27
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ....	30
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
4. Kerangka Pemikiran .....	32
5. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Definisi Operasional Variabel .....	34
1. Variabel Bebas .....	34
2. Variabel Terikat .....	35

B. Lingkup Penelitian.....	35
C. Lokasi Penelitian .....	35
D. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel .....	36
D. Sumber Data dan Jenis Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	38
1. Uji Instrumen .....	38
2. Analisis Deskriptif .....	40
3. Uji Asumsi Klasik .....	41
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5. Uji Hipotesis .....	44
6. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Profil Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation .....	47
B. Hasil Penelitian .....	49
1. Distribusi Frekuensi Jawaban .....	49
2. Uji Validitas.....	56
3. Uji Reliabilitas .....	57
4. Uji Stratistik Dsekriptif .....	58
5. Uji Asumsi Klasik .....	59
6. Uji Regresi Linier Berganda .....	61
7. Uji Hipotesis .....	63
C. Pembahasan Penelitian .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2 Bobot Skor Pengisian Kuesioner .....	35
Tabel 3 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden terhadap variabel Media Social Marketing, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4 Kriteria Skor Rata-Rata Variabel .....	41
Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 6 Distribusi Grekuensi Jawaban Responden Sosial Media Marketing .....	49
Tabel 7 Distribusi Grekuensi Jawaban Responden Citra Merek.....	51
Tabel 8 Distribusi Grekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 9 Uji Validitas.....	57
Tabel 10 Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 11 Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 12 Uji Normalitas .....	59
Tabel 13 Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 14 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 15 Uji F.....	64
Tabel 16 Uji T.....	65
Tabel 17 Uji R2 .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Februari 2022 .....	2
Gambar 2 Proyeksi Penjualan Kosmetik di Indonesia (Miliar USD).....	4
Gambar 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022).....	5
Gambar 4 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	13
Gambar 5 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data .....	75
Lampiran 2. Hasil Output SPSS .....	87
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	97
Lampiran 4. Berita Acara Perbaikan Skripsi .....	98
Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi.....	96

## **ABSTRAK**

Internet melahirkan banyak sosial media yang bukan hanya digunakan sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai wadah untuk melakukan pemasaran. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Banyak media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik Wardah di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan pada perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang yang membeli produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan citra merek secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang saling berkesinambungan antara satu dengan yang lain terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Malang. Social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Malang. Dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk kosmetik wardah di Kota Malang.

**Kata Kunci** : Social Media Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The internet gave birth to many social media which are not only used as a place to communicate and express oneself, but also as a place to do marketing. Social media has now become a trend in marketing communications. Many social media are currently developing, namely Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, and others. The purpose of this study was to analyze the effect of social media marketing and brand image on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetic products. The population in this study is an unknown number of buyers of Wardah cosmetic products in Malang City. Based on the calculations above, the number of samples in this study was obtained, namely 120 people who bought Wardah cosmetic products in Malang City. The results of this study indicate that social media marketing and brand image simultaneously or together have a mutually sustainable influence on the purchase decision of wardah cosmetic products in Malang City. Social media marketing has no influence on purchasing decisions for wardah cosmetic products in Malang City. And brand image has an influence on purchasing decisions for wardah cosmetic products in Malang City.*

**Keywords** : *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*