

**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



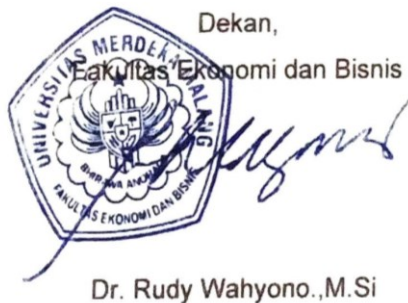
(Irany Windhyastiti, SE., MM)

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)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Icca Sulastri
Nomor Pokok : 18022000193
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat dan Tanggal Lahir : Nangamese, 10 Mei 1999
Alamat : Kel. Nangamese Kec. Riung Kab. Ngada
Nama Orang Tua (Ayah) : Syarifudin Wawa
(Ibu) : Ratnawati Sigit
Riwayat Pendidikan :
2005– 2011 : SDN Nangamese
2011– 2014 : SMPN 1 Riung
2014 – 2017 : Madrasah Aliyah Muhammadiyah Riung
2018– 2023 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Merdeka Malang

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

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian:	6
D. Manfaat penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
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
BAB III METODE PENELITIAN	34
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 ²).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	47
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 Statistik Deskriptif	58
5. Uji Asumsi Klasik	59
6. Uji Regresi Linier Berganda	61
7. Uji Hipotesis	63
C. Pembahasan Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

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