

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE  
DI KAB. BEKASI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Mukhayati Salamah**

**201910325056**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*  
dan Kualitas Produk terhadap Keputusan  
Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie  
di Kab.Bekasi

Nama Mahasiswa : Mukhayati Salamah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325056

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

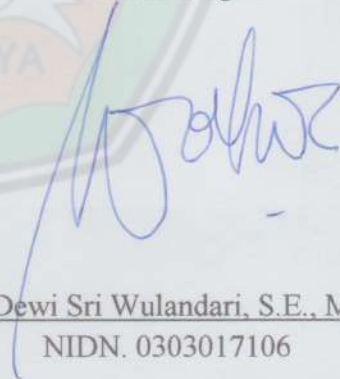
MENYETUJUI,

Pembimbing I



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN. 0325057908

Pembimbing II



Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc  
NIDN. 0303017106

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*  
dan Kualitas Produk terhadap Keputusan  
Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie  
di Kab.Bekasi

Nama Mahasiswa : Mukhayati Salamah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325056

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

Sekretaris Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M  
NIDN. 0305087310

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN. 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.  
NIDN. 0310036407

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul " Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi" Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Mukhayati Salamah

201910325056



## ABSTRAK

Mukhayati Salamah, 201910325056. Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *Social media marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari responden dengan cara pengisian lembar kuesioner melalui Google Form dan sumber data sekunder yaitu referensi penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik terkait dan teori terdahulu yang dapat melalui buku, artikel dan jurnal. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Mukhayati Salamah, 201910325056.** *The role of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on the purchase decision of Madame Gie cosmetic products in Bekasi District. This study aims to determine The role of Social media marketing, Brand Image and Product Quality on Madame Gie's cosmetic product purchase decisions. The type of research used is quantitative with non-probability sampling method with Accidental Sampling Technique. The sample in this study amounted to 108 people. The data used in this study are primary and secondary data. Peripheral data is obtained from respondents by filling out questionnaire sheets through Google Form and secondary data sources, namely references to previous studies with related topics and previous theories that can be through books, articles and journals. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques and tested using SPSS program version 26. The results showed that the independent variables Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality simultaneously had a positive and significant influence on the dependent variable Purchase Decision, the variable Social Media Marketing partially had a positive and significant influence on the variable Purchase Decision, the variable Brand Image partially had a positive and significant influence on the variable Purchase Decision, and the variable Product Quality partial has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable.*

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

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb. Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang maha esa atas segala rahmat dan hidayah, karunia-Nya serta kesehatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul **“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI KAB.BEKASI”**. Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ( S1 ) Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada.

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc MBA , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Dr. Farohman Syarief, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak M.Fadhli Nursal, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc , selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk Kedua Orang tua saya yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan berupa do'a, materi, motivasi, dan harapan agar tetap semangat dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Diri sendiri, Terima kasih banyak karena sudah mampu bertahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Partner hidup saya Reyhan Apriliano Prasetyo, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan skripsi saya selama penyusunan skripsi yaitu : Putri Regita Sari, Gita Rahmawati, dan Shofi Sutji Awalya yang sangat supportif dan semangat yang luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi.

Dengan ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dalam segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, 13 Juli 2023



(Mukhayati Salamah)



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian .....	12
1.4 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Teoritis .....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5 Social Media Marketing.....	20
2.1.6 Brand Image.....	22
2.1.7 Kualitas Produk.....	24
2.2 Telaah Empiris .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

3.1	Desain Penelitian .....	34
3.1.1	Rencana Waktu Penelitian .....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4	Operasional Variabel .....	37
3.5	Metode Analisis data .....	39
3.5.1	Uji Validitas .....	39
3.5.2	Uji Reabilitas .....	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.6	Uji Hipotesis.....	42
3.6.1	Uji Kelayakan (Uji F) .....	42
3.6.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	43
3.6.3	Analisis Koefisien Determinasi .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum .....	44
4.1.1	Profil Brand Madame Gie.....	44
4.1.2	Visi .....	48
4.1.3	Misi .....	48
4.1.4	Sejarah Madame Gie.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Identitas Responden.....	51
4.3	Hasil Analisis Data .....	55
4.3.1	Uji Validitas .....	55
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	58
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1	Uji Normalitas.....	59
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	60
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.5	Analisis Linear Berganda .....	62
4.6	Pengujian Hipotesis Statistik.....	64
4.6.1	Uji Parsial (Uji T) .....	64

4.6.2 Uji F .....	65
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	68
4.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V PENUTUP .....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
REFERENSI .....	76
LAMPIRAN.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Varian Produk Kosmetik Madame Gie.....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Madame Gie Di E-Commerce .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i> .....	39
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan keputusan pembelian produk kosmetik madame gie.....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Social Media Marketing (X1)</i> .....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Brand Image (X2)</i> .....	56
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X3) .....	57
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.14 Analisis Linear Berganda .....	62
Tabel 4.15 Uji T .....	65
Tabel 4.16 Uji F.....	66
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penilaian Official Shoppe.....	3
Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 2021-2022 .....	4
Gambar 1. 3 Data Penjualan TiktokShop.....	6
Gambar 1.4 Akun Instagram Madame Gie .....	7
Gambar 1.5 Akun Tiktok Madame Gie .....	8
Gambar 1.6 Ulasan pengguna produk kosmetik Madame Gie .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4. 1 Logo Madame Gie.....	44
Gambar 4. 2 Madame Gie Lip Matte Netizen.....	45
Gambar 4. 3 Madame Gie Perfect Velvet SPF 30PA++.....	45
Gambar 4. 4 Madame Gie Femme Cheek Xoxo .....	46
Gambar 4. 5 Madame Gie Eyeshadow.....	46
Gambar 4. 6 Madame Gie Eyeready Linear.....	47
Gambar 4. 7 Madame Gie Brow on Point.....	47
Gambar 4. 8 Madame Gie Beauty Long Mascara.....	48
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.10 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	54
Gambar 4.13 Uji Normalitas P-Plot.....	60
Gambar 4.14 Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme Skripsi.....	81
Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi .....	83
Lampiran 3 Kuesioner/Angket Pernyataan.....	89
Lampiran 4 Tabulasi Data Skala Penelitian .....	94
Lampiran 5 Output Spss.....	106
Lampiran 6 Buku Bimbingan.....	138
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	141

