

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE*
DI PLATFORM TIKTOK**

SKRIPSI

OLEH :

DESY PUSPITA SARI

202110325062



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYAGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand
Image Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian *Sunsreen Azarine* Di
Platform TikTok

Nama Mahasiswa : Desy Puspita Sari

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325062

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Novita Wahyu Setyawati, SE., MM
NIDN. 0313117902



Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM
NIDN. 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image*
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian *Susncreen Azarine* Di Platform Tiktok
Nama Mahasiswa : Desy Puspita Sari
Nomor Pokok : 202110325062
Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Bayu Seno Pitoyo, SE., MAk
NIDN 0302129101

Penguji : Novita Wahyu Setyawati, SE., MM
NIDN. 0313117902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 032703601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desy Puspita Sari
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325062
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 19 Desember 2002
Alamat : Jalan H Anwar Rt05/Rw01 Jaka Mulya, Bekasi Selatan, 17146

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Platform TikTok*". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk 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, 11 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Desy Puspita Sari
202110325062

ABSTRAK

Desy Puspita Sari. 202110325062. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform TikTok.*

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak antara *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Platform TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Melibatkan 112 responden yang merupakan konsumen produk *Sunscreen Azarine* di lingkungan Universitas Bhayangkara prodi Manajemen Angkatan 2021. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya variabel yang saling berpengaruh dan tidak berpengaruh seperti yang dijelaskan berikut ini : 1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; 2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; 3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; 4) *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

ABSTRACT

Desy Puspita Sari. 202110325062. *The Influence of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on the Decision to Purchase Azarine Sunscreen on the TikTok Platform.*

The research conducted aims to determine the impact of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on Azarine Sunscreen Purchase Decisions on the TikTok Platform. This research is research with a quantitative approach using a purposive sampling technique. Involved 112 respondents who were consumers of Azarine Sunscreen products at Bhayangkara University, Management Study Program Class of 2021. Data processing and hypothesis testing used SPSS 25 software. The results of the research showed that there were variables that influenced each other and did not influence each other as explained below: 1) Social Media Marketing does not have a partial and significant effect on purchasing decisions; 2) Brand Image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Platform TikTok”**

Tugas akhir ini diperlukan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis masih memiliki banyak kesalahan, kekurangan dan keterbatasan dalam menyampaikan teori dalam skripsi ini. Dengan demikian, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa dan material. Oleh karena itu, penulis dengan hormat dari hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini. Semoga ibu dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Novita Wahyu Setyawati, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan membantu dalam penulisan

skripsi sampai selesai.

6. Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan membantu dalam penulisan skripsi sampai selesai.
7. Secara khusus, saya ingin mengucapkan rasa cinta dan penghormatan kepada Bapak saya Alm. Narjanto yang meskipun telah berpulang ke rahmatullah, tetap menjadi inspirasi terbesar dalam hidup saya. Rasa rindu yang sering kali saya rasakan namun kehangatan, kasih sayang dan nilai-nilai yang beliau tanamkan selalu menjadi penyemangat saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini.
8. Teruntuk Ibu saya Tri Wahyuni sebagai sumber kekuatan dalam hidup saya yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta tulus kasih yang diberikan. Semoga karya ini dapat menjadi bukti rasa terima kasih dan membanggakan dengan gelar yang saya perjuangkan selama ini.
9. Terima kasih untuk kaka saya Daniah Ayu Putri yang berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam hal waktu maupun materi dan untuk keponakan saya yang lucu Alfarezel Azzam yang selalu memberi hiburan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Bagas Mulyadi terima kasih selalu menemani, mendengar keluh kesah dan berkontribusi baik materi maupun semangat kepada penulis dalam menemani penyelesaian skripsi ini.

11. Sahabat penulis yang selalu menemani, menghibur, membantu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada Ica, Saber, Yana, Muti, Alya. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, mendukung ataupun mneghibur kesedihan dan menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperbimbingan Alma Khairani, Anggi Achmad turut serta saling *support* dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada diri sendiri, karena telah melakukan usaha keras dan perjuangan sejauh ini. Ini adalah pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri saya sendiri karena saya dapat mengendalikan diri saya dari berbagai tekaanan dalam situasi apapun dan tidak pernah menyerah pada kesulitan apapun dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan penyampainnya terbatas. Dengan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan manfaat kepada berbagai pihak.

Jakarta, 11 November 2024

Desy Puspita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II	13
TELAHAH PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teoritis	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.3.2 Faktor <i>Brand Image</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	25

2.4 Kualitas Produk	26
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.4.2 Karakteristik Kualitas Produk.....	27
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Konseptual	35
2.7 Hipotesis.....	35
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Model Konseptual	41
3.7 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.7.1 Definisi Operasional.....	42
3.7.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.8 Metode Analisis Data	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.9 Uji Hipotesis.....	48
3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	48
3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	48
3.9.3 Analisis koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Perusahaan	50

4.1.2 Logo Perusahaan.....	51
4.1.3 Visi dan Misi Azarine.....	52
4.1.4 <i>Strategy Branding</i>	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.2 Identitas Responden.....	53
4.3 Hasil Analisis Data	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.4 Analisis Linear Berganda	63
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T).....	65
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	67
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V	75
KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Universitas Bhayangkara	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok.....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas Social Media Marketing (X1).....	57
Tabel 4. 7 Uji Validitas Brand Image (X2).....	58
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	58
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 12 Analisis Linear Berganda	63
Tabel 4. 13 Uji T.....	66
Tabel 4. 14 Uji F.....	68
Tabel 4. 15 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Bulanan Kategori Sunscreen	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Sunscreen Azarine	6
Gambar 1.4 Brand Sunscreen Terlaris di Platform Tiktok	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3.1 Model Konseptual	42
Gambar 4.1 Logo Azarine Cosmetic.....	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas P – Plot	61
Gambar 4.3 Uji Heteroskeditastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme.....	88
Lampiran 2 : Gambar Uji Plagiarisme Turnitin.....	89
Lampiran 3 : Uji Referensi.....	90
Lampiran 4 : Surat Permohonan Penelitian.....	101
Lampiran 5 : Lembar Kuesioner.....	103
Lampiran 6 : Data Tabulasi Responden	108
Lampiran 7 : UJI SPSS.....	119
Lampiran 8 : Buku Bimbingan.....	145
Lampiran 9 : Data Riwayat Hidup.....	148

