

**Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian
Produk Terhadap Keputusan Pembelian SkincareScarlett
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan
2021)**

SKRIPSI

OLEH :

ELSA ANGGRAENI PILIYANTO

202110325204



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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan
Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Prodi
Manajemen Angkatan 2021)

Nama Mahasiswa : Elsa Anggraeni Piliyanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325204

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

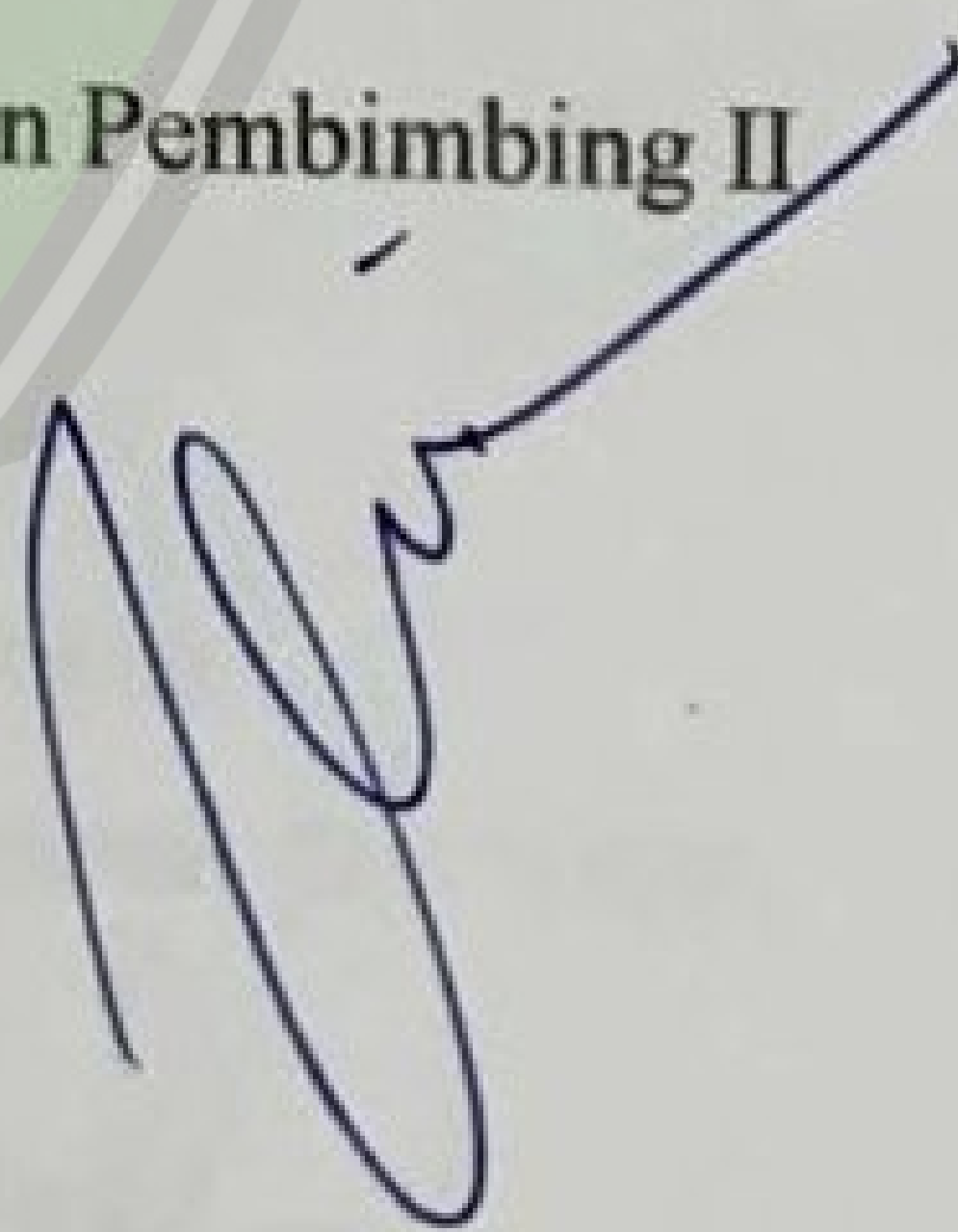
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Februari 2025



Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Andrian, S.E., M.M
NIDN : 0321077102


Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd
NIDN : 0401107703

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021).

Nama Mahasiswa : Elsa Anggraeni Piliyanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325204

Program Studi / Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A
NIDN: 0309048102

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

Penguji : Dr. Andrian, S.E., M.M.
NIDN: 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Nayanti, S.T., M.M.
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Anggraeni Piliyanto
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325204
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 12 September 2003
Alamat : Duta Harapan Jl. Telaga Mas Blok H9 No. 56 RT.
004/RW.014 Kel. Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021)". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendirian tidak mengandung materi yng ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan 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, 11 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Elsa Anggraeni Piliyanto

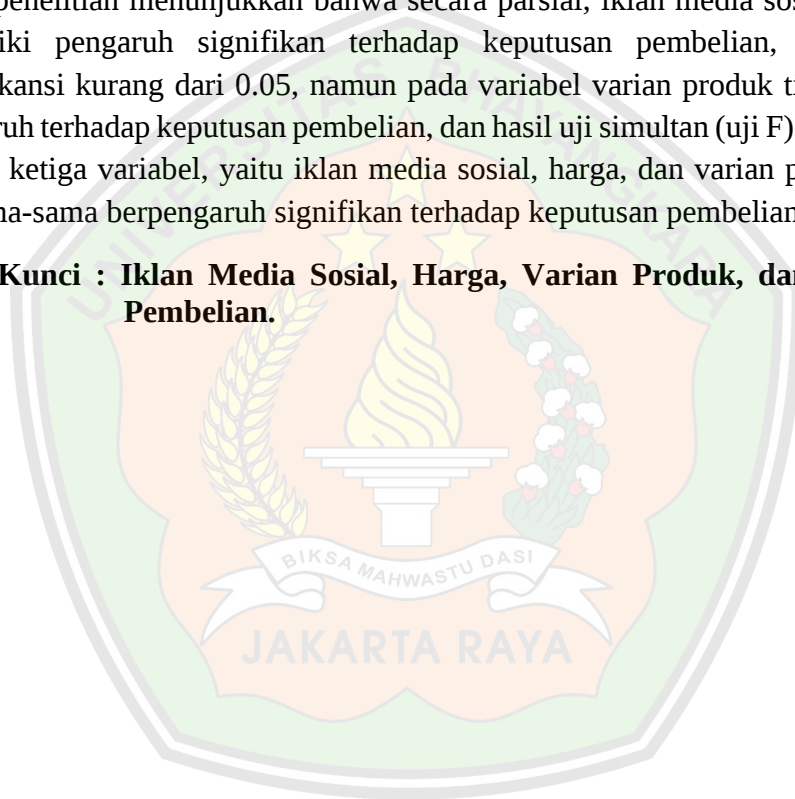
NPM 202110325204

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 132 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, iklan media sosial dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, namun pada variabel varian produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu iklan media sosial, harga, dan varian produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Harga, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media advertising, price, and product variants on purchasing decisions for Scarlett products for students of the Management Study Program at Bhayangkara University class of 2021. This study uses a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 132 respondents. Data analysis was carried out using SPSS version 26 to test the partial and simultaneous effects of the independent variable on the dependent variable.

The results showed that partially, social media advertising and price had a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of less than 0.05, but the product variant variable had no effect on purchasing decisions, and the results of the simultaneous test (F test) showed that the three variables, namely social media advertising, price, and product variants, together had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Ads, Price, Product Variants, and Purchasing Decisions.*



KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan Skripsi ini. Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., MM., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Andrian, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Keluarga Ayah dan Ibu yang telah memberikan support yang luar biasa kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah ini.
7. Teman-teman seangkatan yang berjuang dan lulus bersama-sama pada angkatan 2021

Sebagai penutup, penulis memohon agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan balasan atas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap karya tulis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang yang menjadi fokus penelitian ini.

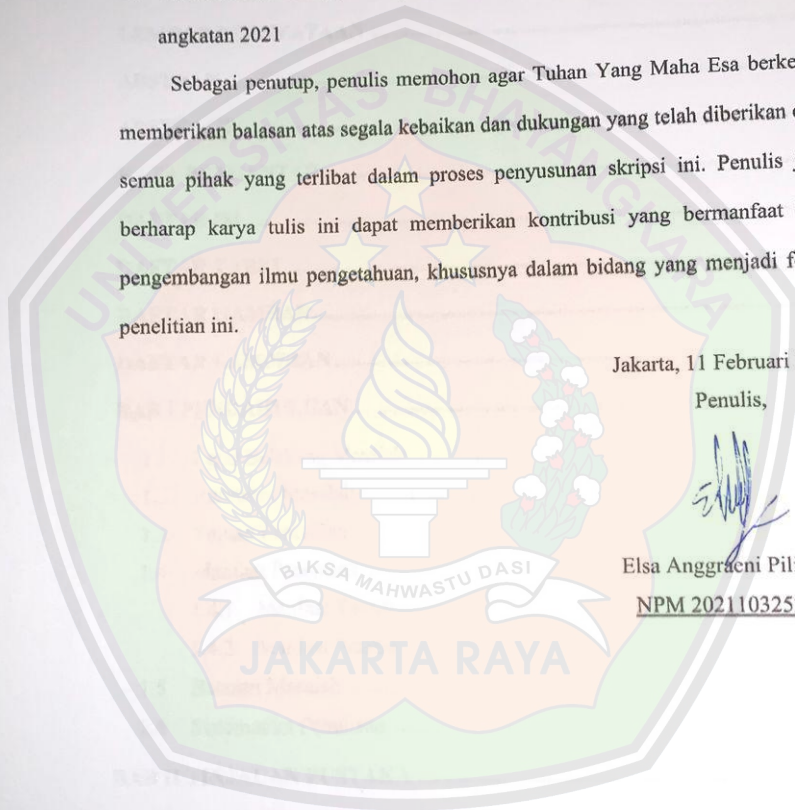
Jakarta, 11 Februari 2025

Penulis,



Elsa Anggraeni Piliyanto

NPM 202110325204



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	11
2.2 Iklan Media Sosial	12

2.2.1	Indikator Iklan Media Sosial.....	13
2.3	Harga.....	14
2.3.1	Dimensi Harga	15
2.4	Variasi Produk	17
2.4.1	Indikator Varian Produk	18
2.5	Penelitian Terdahulu	19
2.6	Kerangka Pemikiran.....	22
2.7	Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Jenis Sumber Data.....	28
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1	Uji Normalitas.....	31
3.7.2	Uji Multikolonieritas.....	32
3.7.3	Uji Heteroskedastistas.....	33
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9	Uji Hipotesis	34
3.9.1	Uji T.....	34
3.9.2	Uji F.....	35
3.10	Uji Koefisien Determinasi	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37

4.2	Identitas Responden	39
4.3	Hasil Analisis	41
4.3.1	Hasil Uji Validitas	41
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.3.3	Hasil Uji Normalitas	48
4.3.4	Hasil Uji Multikolonieritas	49
4.3.5	Hasil Uji Heteroskedastistas	51
4.3.6	Hasil Uji Regresi Berganda	52
4.3.7	Hasil Uji T	54
4.3.8	Hasil Uji F	55
4.3.9	Hasil Uji R-Square	57
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ...	59
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.3	Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.4	Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	19
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial.	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk.	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas.	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Linear Berganda.	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial.	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.	56
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square.	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk <i>Skincare</i> dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia.	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	22
Gambar 4.1 Pengetahuan Responden Pada Produk Scarlett.	39
Gambar 4.2 Usia Responden.	40
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Referensi.....	77
Lampiran 2 Uji Plagiarisme.	85
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 4 Surat Permohonan Penelitian.....	91
Lampiran 5 Surat Balasan.....	92
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 7 Hasil Olahan Data.....	109
Lampiran 8 Kartu Bimbingan.....	115
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	118

