

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN *SOCIAL*
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK WARDAH DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ANGIE ARNI GIOVANI SIANTURI

20012010280/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ANGIE ARNI GIOVANI SIANTURI

20012010280/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA SURABAYA**

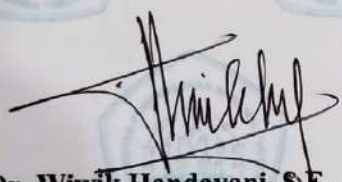
Disusun oleh:

ANGIE ARNI GIOVANI SIANTURI
20012010280/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 19 Juli 2024


**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003


Pembimbing Utama


Dr. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M
NIP. 196203181988031002

Pembimbing Pendamping


Ratih Mukti Azhar S.P., M.M
NIP. 21219920624346

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP.196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angie Arni Giovani Sianturi
NPM : 20012010280
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024
Yang Menyatakan



Angie Arni Giovani Sianturi
NPM.20012010280

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi, penulis tidak terlepas dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Ratih Mukti Azhar S.P., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Demikian ucapan yang sama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kedua orangtua saya, Bapak R. Sianturi dan Ibu D. Pardosi yang telah memberikan dukungan, doa, cinta dan kasih sayang yang terbaik.
5. Kedua sanak saudara saya, yang selalu memberikan dukungan terbaik dan membantu penulis.
6. Frans Siregar, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini serta memberikan doa dan dukungan terbaik.
7. Sahabat-sahabat saya dan teman-teman yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, yang telah bertahan dan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa depan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati dan membimbing langkah kita semua.

Surabaya, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2 Pemasaran	13
2.2.3 Kualitas Produk.....	15
2.2.4 Kepercayaan Merek	18
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.6 Keputusan Pembelian	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Berpikir	26

2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Defenisi Operasional.....	29
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Analisa <i>Partial Least Square (PLS)</i>	37
3.5.4 Langkah Analisis PLS	40
3.5.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	50
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis	57
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64

4.3.3 Pengujian Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya	66
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya	67
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Status Halal MUI Lipstik Wardah.....	2
Gambar 1.2 <i>Review</i> Konsumen Lipstik Wardah di Instagram.....	4
Gambar 1.3 <i>Review</i> Konsumen Lipstik Wardah di Twitter	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Produk Perawatan Wajah	46
Gambar 4.2 Produk <i>Make Up</i> Wardah.....	47
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2019-2023	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Lipstik Wardah di Envio Store Surabaya Tahun 2021-2023.....	3
Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert	32
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	51
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.8 Data <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.10 Data AVE.....	62
Tabel 4.11 <i>Composite Reability</i>	63
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i>	63
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Identitas Responden.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 4 Kerangka Analisa PLS	87
Lampiran 5 <i>Outer Loading</i>	88
Lampiran 6 <i>Cross Loading</i>	89
Lampiran 7 <i>Composite Reliabilty</i>	89
Lampiran 8 <i>Average Vairance Extracted (AVE)</i>	90
Lampiran 9 Nilai <i>R-Square</i>	90
Lampiran 10 <i>Path Coefficient</i>	90

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

Oleh:

ANGIE ARNI GIOVANI SIANTURI
20012010280/FEB/EM

Di era teknologi yang berkembang pesat, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dan meningkatkan inovasi agar dapat dilirik konsumen dan unggul dalam persaingan pasar yang dinamis. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (3) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi yaitu konsumen lipstik Wardah di Kota Surabaya dan sampel yang ditarik sejumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *analisis parsial least squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *social media marketing* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, Kepercayaan Merek, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian