

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
SOMETHINC DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

TIARA FEBRY ADVIOLA
20012010081/FEB/EM

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

JAWA TIMUR

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
SOMETHINC DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**TIARA FEBRY ADVIOLA
20012010081/FEB/EM**

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

SOMETHINC DI SURABAYA

Disusun oleh:

**TIARA FEBRY ADVIOLA
20012010081/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 : 13 September 2024**

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

Pembimbing Utama

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

**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001**

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 : Tiara Febry Adviola
NPM : 20012010081
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
Somethinc Di 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, 13 September 2024

Yang Menyatakan



(Tiara Febry Adviola)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc di Surabaya”**. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun skripsi S-1 Program studi manajemen diajukan kepada fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kesabaran, kekuatan, keteguhan, serta anugerah kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT. IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak dorongan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, MM selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta dukungan semasa menempuh perkuliahan.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah tulus dan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu, Bapak dan Ayah sambung penulis yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara materi, tenaga maupun pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
9. Nenek tercinta dan almarhum kakek tercinta penulis yang telah mengasuh, mendidik, dan membimbing dengan penuh cinta serta kasih sayang yang amat besar serta pemberian dukungan melalui doa yang dipanjatkan tanpa henti untuk penulis demi kelancaran hingga masa studi berakhir.
10. Nailatun Ni'mah, Aulia Dwi Anggraeni, Amanda Okky W, dan Nurul Angelina selaku teman seperjuangan yang telah kebersamaian penulis dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan penelitian ini.
11. Chamelia Dwi Angelina dan Yenny Putri Rahayu selaku sahabat penulis yang selalu ada ketika penulis butuh dan memberikan dukungan penulis meskipun berada jauh disana.
12. Wulan sebagai partner dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.

13. Para partner mendaki dan alam khususnya gunung yang menjadi solusi dan tempat *healing* terbaik ketika penulis sedang membutuhkan ketenangan dan meluapkan segala pikiran.
14. Sahabat-sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberikan support dan bantuan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
15. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
16. *Last but not least*, ucapan terimakasih kepada diri yang mampu bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis merasa masih banyak kekurangan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Harapan yang paling besar dari penyusunan penelitian ini adalah semoga apa yang penulis susun ini penuh manfaat, baik untuk pribadi, teman-teman, serta orang lain yang akan mengambil poin poin penting dari proposal sebagai tambahan dalam menambah referensi yang telah ada. Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 5 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Marketing.....	17
2.2.1.1. Definisi marketing.....	17
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	18
2.2.3. Promosi.....	19
2.2.3.1. Definisi Promosi.....	19
2.2.4. Social media marketing	21
2.2.4.1. Definisi Social media marketing.....	21
2.2.4.2. Indikator Social media marketing	22
2.2.5. Brand Awareness.....	24
2.2.5.1. Definisi Brand Awareness	24
2.2.5.2. Indikator Brand Awareness	27
2.2.5.3. Cara Membangun <i>Brand Awareness</i>	28

2.2.6. Keputusan Pembelian.....	29
2.2.6.1. Definisi Keputusan Pembelian	29
2.2.6.2. Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2.6.4. Tahapan-tahapan pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4. Kerangka Konseptual.....	36
2.5. Hipotesis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1. Definisi Operasional	37
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	40
3.2. Teknik Penentuan Sampel	42
3.2.1. Populasi	42
3.2.2. Sampel	42
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.4.1. Uji Validitas	45
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.5. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	46
3.5.1. Teknik Analisis Data	46
3.5.2. Cara Kerja PLS	48
3.5.3. Model Spesifikasi PLS.....	49
3.5.4. Langkah-Langkah PLS	50
3.5.5. Asumsi PLS.....	56

3.5.6. Ukuran Sampel.....	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Umum Responden	59
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Deskripsi Hasil Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	62
4.2.2. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	65
4.2.3. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	69
4.3.1. Evaluasi Uji Outliner.....	69
4.3.2. Interpretasi Hasil Olah Data PLS	71
4.3.2.1. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	71
4.3.2.2. Analisis Model PLS	76
4.3.2.3. Inner Model (Pengujian Model Struktural)	77
4.3.2.4. Pengujian Hipotesis	77
4.4. Pembahasan.....	78
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna internet dan sosial media aktif	3
Tabel 1. 2 Data Pengguna Media Sosial 2024.....	4
Tabel 1. 3 Data Rata-Rata Penggunaan Internet Dan Media Sosial.....	5
Tabel 1. 4 Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2022-2023.....	9
Tabel 3. 1 Pembobotan skala likert	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Responden Variabel Social Media Marketing (X1)	62
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Responden Variabel Brand Awareness (X2)	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 6 Uji Outliner	70
Tabel 4. 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	71
Tabel 4. 8 Cross Loadings	73
Tabel 4. 9 Average variance extracted (AVE)	73
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	74
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations.....	75
Tabel 4. 12 R-Square.....	77
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik followers Instagram somethincofficial	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	51
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model dengan factor loading,Path Coefficient dan R-Square.....	76

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SURABAYA

OLEH :

TIARA FEBRY ADVIOLA

20012010081/FEB/EM

Pemanfaatan social media sebagai media pemasaran produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc. Namun, meskipun jangkauan luas melalui *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* angka penjualan masih mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian produk Somethinc di Surabaya. Keputusan Pembelian seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc. Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan 91 sampel dengan menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner yang menggunakan skala likert. Dalam pengolahan data menggunakan metode analisis jalur dengan *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Somethinc di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan meningkatkan *Social Media Marketing* melalui seluruh platform social media yang dimiliki dan *Brand Awareness* melalui pengalaman yang menyenangkan terhadap penggunaan produk mampu meningkatkan Keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian