

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LULUR CITRA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RR. RACHMALIA NADIA RIZQINA
21012010331/FEB/MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LULUR CITRA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Oleh :

**RR. RACHMALIA NADIA RIZQINA
21012010331/FEB/MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LULUR CITRA DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh :

RR. RACHMALIA NADIA RIZOINA

21012010331/FEB/EM

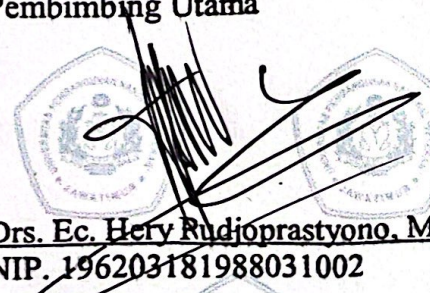
Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi

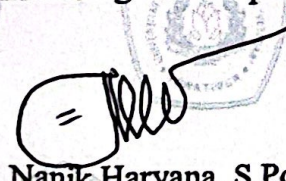
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Rudioprayono, M.M.
NIP. 196203181988031002

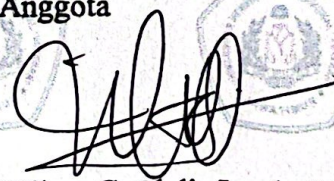
Pembimbing Pendamping


Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Tim Penguji
Ketua


Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010

Anggota


Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rr. Rachmalia Nadia Rizqina
N P M : 21012010331
Program : Sarjana (S1)/~~Magister (S2)~~/Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 02 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Rr. Rachmalia Nadia Rizqina
NPM. 21012010331

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat, serta karunia-Nya sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Citra di Kota Surabaya”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penulisan proposal ini dapat diselesaikan oleh penulis atas dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M. MT., Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastiono, M.M., selaku Dosen Pembimbing satu yang telah membimbing serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan proposal penelitian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing dua yang telah membimbing serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
6. Seluruh Staff dan Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya sehingga ilmu tersebut dapat diimplementasikan pada proses penyusunan proposal penelitian ini
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga dapat menyusun proposal ini sampai selesai.
8. Kepada Muhammad Ricky Setiawan sebagai pasangan hidup tercinta yang selalu memberikan bantuan, motivasi, serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik serta saran yang membangun dari pembaca sehingga penelitian ini dapat diperbaiki lebih lanjut. Semoga proposal penelitian ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Surabaya, 24 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan <i>Social Media..</i>	22
<i>Marketing</i>	22
2.2.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	23
2.2.2 Persepsi Harga	25
2.2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	26

2.2.2.2 Indikator Persepsi Harga	26
2.2.3 Kualitas Produk	27
2.2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.2.4 Keputusan Pembelian	30
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	36
3.1.1.1 Variabel Independen (X).....	36
3.1.1.2 Variabel Dependen (Y).....	40

3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.3.3 Pengumpulan Data.....	45
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	45
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	45
3.4.2 Cara Kerja PLS.....	46
3.4.3 Langkah-Langkah PLS	46
3.4.5 Asumsi PLS	51
3.4.6 Ukuran Sampel	51
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Profil Perusahaan.....	52
4.2 Deskripsi Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	56

4.2.3 Statistik Deskriptif.....	56
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
4.2.5 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	63
4.2.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	66
4.2.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	68
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	71
4.4 Hasil Interpretasi PLS	72
4.5 Pembahasan.....	80
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik <i>Top Brand Index</i>	6
Gambar 2.2 <i>Review</i> Produk Lulur Citra.....	13
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	72
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sub Kategori Lulur Kecantikan 2019-2023	7
Tabel 1.2 Presentase <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Brand.....	8
Tabel 1.3 Data Penjualan 2022-2024 Produk Lulur Citra.....	10
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	57
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	59
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	61
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Pada Variabel Persepsi Harga (X2).....	63
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X3).....	66
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (X3).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Outlier Residuals Statistics.....	71
Tabel 4.12 Outer Loadings	73
Tabel 4.13 Cross Loadings	74
Tabel 4.14 AVE.....	75
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	76

Tabel 4.16 <i>Latent Variabel Correlation</i>	77
Tabel 4.17 R-Square.....	78
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	79

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LULUR CITRA DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

RR. RACHMALIA NADIA RIZQINA

21012010331/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat didukung oleh perkembangan teknologi yang melesat pada saat ini. Namun, hal ini juga diikuti oleh adanya persaingan yang cukup ketat antara industri kosmetik di Indonesia dan luar negeri. Salah satu merek kosmetik yang cukup terdampak karena fenomena ini adalah Citra. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di kota Surabaya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian