

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RADITYA INTAN NUGRAHANTI

21012010463/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

RADITYA INTAN NUGRAHANTI

21012010463/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA.**

Disusun Oleh:

RADITYA INTAN NUGRAHANTI
21012010463/FEB/EM

Telah Dipertahankan Di hadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196708182021211001

Tim Penguji
Ketua


Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Anggota


Raden Johnny Hadi R. S.E., M.M.
NIP. 20219871010230

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



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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raditya Intan Nugrahanti
NPM : 21012010463
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 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, 4 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Raditya Intan Nugrahanti
NPM. 21012010463

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi tidak terlepas dari banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih 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, CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Ayundha Evanthe, S.E., M.S.M., selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;

5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini;
6. Kepada Kedua Orang Tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya;
7. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan sususnan ini. semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 6 Januari 2025

Raditya Intan Nugrahanti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR GAMBAR.....v

DAFTAR TABEL..... vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....13

2.1 Penelitian Terdahulu..... 13

2.2 Landasan Teori..... 16

2.2.1 Pemasaran 16

2.2.2 *Social Media Marketing* 18

2.2.3 Kualitas Produk 20

2.2.4 Persepsi Harga 22

2.2.5 Keputusan Pembelian..... 24

2.3 Hubungan Antar Variabel..... 27

2.4 Kerangka Konseptual 31

2.5 Perumusan Hipotesis..... 32

BAB III METODE PENELITIAN33

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 33

3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Analisis Data	41
3.3.1 Uji Kualitas Data	41
3.3.1.2 <i>Pengukuran Struktural (Inner Model)</i>	43
3.3.2 Uji Hipotesis	44
3.4 Kepuasan <i>Metode Patial Least Square (PLS)</i>	45
3.5 Pengukuran <i>Metode Least Square (PLS)</i>	45
3.5.1 Langkah-langkah PLS	46
3.6 Asumsi PLS	52
DATAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan Skintific Tahun 2024 4

Gambar 1. 2 Live Streaming Skintific..... 7

Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Skintific 8

Gambar 1. 4 Harga Flash Sale Skintific..... 9

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Skincare 2024 3

Tabel 1. 2 Data Penjualan Skintific pada Kuartal 1 5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian 83

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner..... 89

Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS..... 92

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA

Oleh :

RADITYA INTAN NUGRAHANTI
21012010463/FEB/EM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Surabaya. Skintific merupakan salah satu merek skincare pendatang baru yang mendapatkan popularitas melalui strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Skintific.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi strategi promosi digital, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli pada produk skincare di pasar lokal.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Skintific