

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NVMEE PADA FITUR *LIVE* TIKTOK
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

KARINA FASYA NURHALIZA

21012010404/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NVMEE PADA FITUR *LIVE* TIKTOK
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

KARINA FASYA NURHALIZA

21012010404/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NVMEE PADA FITUR *LIVE* TIKTOK
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

KARINA FASYA NURHALIZA

21012010404/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 : 09 September 2025**

Pembimbing Utama



Drs. Zawawi, S.E., M.M., M.Pd
NIP. 197006252021211003

Tim Penguji Ketua



Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd
NIP. 196409201989032001

Anggota



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

**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 BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Fasya Nurhaliza
NPM : 21012010404
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~/Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : 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 ditemukan 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, 09 September 2025

Yang Membuat pernyataan



Karina Fasya Nurhaliza

NPM. 21012010404

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *NVMEE* Pada Fitur *Live* TikTok di Kota Surabaya” dengan baik. Laporan skripsi ini disusun tidak lain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala himat dan karunia-Nya, serta kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.M.T, 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. Wikwik Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan saran, nasehat, dan waktu yang diluangkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
7. Ibu Atik Purwati dan Bapak Harry Swasono, selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, motivasi serta dukungan melalui batin dan materi, dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah beliau berikan kepada penulis sehingga bisa mencapai titik ini. Terima kasih karena sudah selalu mendoakan dan memberi segala dukungan dan kasih sayang tiada henti.
8. Saudara-saudara kandung penulis yang selalu memberikan semangat, dan menemani perjalanan hidup penulis.
9. Gusti Ananta Belva Pratama, seseorang yang telah menemani proses perjalanan hidup penulis sejak duduk di bangku SMP, mendengarkan seluruh keluhan penulis, memberikan perhatian, dukungan, menciptakan situasi yang nyaman

agar penulis selalu menjadi dirinya sendiri, dan selalu mengusahakan kebahagiaan penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.

10. Teman-teman PISB, Retha, Amel, Sarah, dan Salso, selaku teman baik penulis sejak duduk di bangku SMP hingga saat ini, terima kasih karna telah menyempatkan waktu untuk penulis dalam mengerjakan penelitian ini, serta memberi kenyamanan bagi penulis untuk selalu menjadi dirinya sendiri.
11. Teman-teman seperjuangan di masa perkuliahan penulis, Azizah, Ellis, Caca, Bima, Bimo, Sigit, Very, Faya, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah menemani sejak perkuliahan semester 2 hingga saat melakukan penyelesaian skripsi. Terima kasih karena senantiasa saling memberi dukungan, baik dikala senang maupun susah.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna. Oleh karena hal itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga melalui laporan ini dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 23 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR GAMBAR..... v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 13

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 16

2.1 Penelitian Terdahulu 16

2.2 Landasan Teori 19

2.2.1 Manajemen Pemasaran 19

2.2.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 20

2.2.3 Social Media Marketing..... 23

2.2.4 Kualitas Produk..... 25

2.2.5 Persepsi Harga 28

2.2.6 Keputusan Pembelian..... 30

2.3 Hubungan Antar Variabel..... 33

2.3.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
..... 33

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 34

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 35

2.4 Kerangka Konseptual..... 36

2.5 Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 38

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel..... 38

3.1.1 Definisi Operasional Variabel..... 38

3.1.2 Pengukuran Variabel..... 41

3.2 Teknik Penentuan Sampel 41

3.2.1 Populasi..... 41

3.2.2 Sampel..... 42

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Data Sekunder	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.1	Uji Validitas	44
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.2	Cara Kerja PLS	45
3.6.3	Langkah-Langkah PLS	46
3.6.4	Asumsi PLS	51
3.6.5	Ukuran Sampel.....	52
3.7	Model Pengukuran Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden	55
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Indikator Penelitian	59
4.3	Analisis Data.....	69
4.3.1	Intepretasi Hasil PLS	69
4.4	Pembahasan	78
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024 1

Gambar 1.2 Peringkat Negara Pengguna TikTok Terbesar 2024 2

Gambar 1.3 Data 10 *Brand* Catokan Terlaris di Indonesia 2023..... 4

Gambar 1.4 NVMEE Meraih Penghargaan Rekor Muri 2023..... 5

Gambar 1.5 *Top Products High Selling Platform* TikTok..... 8

Gambar 1.6 Lampiran permasalahan pada *social media marketing* NVMEE 10

Gambar 1.7 Lampiran permasalahan kualitas produk NVMEE 11

Gambar 1.8 Lampiran permasalahan persepsi harga NVMEE 11

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 21

Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan 31

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 36

Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian 53

Gambar 4.1 *Outer Model* dengan *factor Loading*, *Path Coefficient* serta *R-Square* .. 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Produk Sejenis..... 8

Tabel 1.2 Penjualan Produk NVMEE pada Aplikasi TikTok..... 9

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert..... 41

Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 55

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia 56

Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan 57

Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili..... 58

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel *Social Media Marketing* 59

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk 62

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga 65

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 67

Tabel 4.9 *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)* 70

Tabel 4.10 *Cross Loading* 71

Tabel 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)* 72

Tabel 4.12 *Composite Reliability (rho_c)* 73

Tabel 4.13 *Laten Variables Correlations* 74

Tabel 4.14 *R-Square*..... 75

Tabel 4.15 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)* 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 90

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner 94

Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS..... 96

Lampiran 4 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*..... 97

Lampiran 5 *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)* 98

Lampiran 6 Latent Variable Correlations 99

Lampiran 7 *R-Square* 99

Lampiran 8 *Cross Loading* 100

Lampiran 9 *Average Variance Extracted (AVE)*..... 100

Lampiran 10 *Composite Reliability* 100

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk NVMEE melalui fitur *Live* TikTok di Kota Surabaya. Fenomena penurunan penjualan NVMEE pada akhir tahun 2024 hingga pertengahan tahun 2025, setelah sebelumnya meraih pencapaian signifikan pada tahun 2023, menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 96 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian produk NVMEE melalui fitur *live*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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