

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. YUSUF MAMLAKA
MUBAROKAH DI BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD ADRIAN REZA WAHYUAJI

21012010458/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. YUSUF MAMLAKA
MUBAROKAH DI BOJONEGORO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
MUHAMMAD ADRIAN REZA WAHYUAJI
21012010458/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. YUSUF MAMLAKA
MUBAROKAH DI BOJONEGORO**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ADRIAN REZA WAAHYUAJI

21012010238/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 : 07 November 2025**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA
NIP. 196801081989031001

Ugv Soebivantoro, S.E, M.M.
NIPPPK. 196708182021211001

Anggota

Dr. Nanik Harivana, S.Pd., M.M.
NPT. 20219871010230

**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 PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Adrian Reza Wahyuaji
NPM : 21012010458
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/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 ditemukan 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, 12 November 2025
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Adrian Reza Wahyuaji
NPM. 21012010458

KATA PENGANTAR

Segala bentuk penghormatan dan rasa terima kasih saya tujukan kepada Allah SWT, sebagai sumber kendali atas segala proses yang saya lalui. Hanya melalui izin serta ketentuan-Nya, penyusunan karya ilmiah berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah” dapat mencapai tahap akhir tanpa hambatan berarti. Penulisan dokumen ini dilaksanakan sebagai pemenuhan formal terhadap ketentuan akademik yang diberlakukan untuk perolehan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Perjalanan menyusun skripsi ini tentu tidak mudah dan tidak mungkin saya lalui sendirian. Banyak pihak yang hadir memberi dukungan, semangat, dan bantuan dengan caranya masing-masing. Dengan segala kerendahan hati, izinkan saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan penuh kemudahan.
2. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber semangat dengan doa, dukungan moril maupun materiil, serta cinta tanpa syarat yang mendorong penulis untuk terus berusaha memberikan hasil terbaik.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., IPU., ASEAN.Eng., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

5. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
6. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, atas segala dedikasi, kesabaran, arahan, serta wawasan yang sangat membantu penulis dalam menyusun dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Para dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini hingga tahap akhir.
8. Rekan-rekan dan sahabat-sahabat terbaik saya, yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, serta semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penulisan skripsi ini.

Ucapan apresiasi juga saya tujukan kepada berbagai pihak yang tidak mungkin diidentifikasi satu per satu, namun telah memberikan bentuk kontribusi nyata melalui dukungan moral, penyemangat, serta berbagai bentuk bantuan yang mendukung proses penyusunan dokumen ini sejak awal hingga penyelesaiannya.

Saya menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak sepenuhnya terbebas dari keterbatasan metodologis maupun substantif. Oleh karena itu, masukan konstruktif serta kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai landasan perbaikan untuk periode selanjutnya. Diharapkan keberadaan tulisan ini memberikan dampak positif bagi kalangan pembaca, khususnya komunitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Surabaya, 28 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.2 Tinjauan Teori.....	26
2.2.1 Citra Perusahaan	26
2.2.1.1 Definisi Citra Perusahaan.....	29
2.2.1.2 Pentingnya Citra Perusahaan	31

2.2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	32
2.2.1.4 Indikator Citra Perusahaan	34
2.2.2 Sosial Media Marketing.....	38
2.2.2.1 Definisi Pemasaran Media Sosial	39
2.2.2.2 Tujuan Pemasaran Media Sosial	40
2.2.2.3 Manfaat Pemasaran Media Sosial	42
2.2.2.4 Indikator Pemasaran Media Sosial.....	43
2.2.3 Keputusan Pembelian	45
2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	48
2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	49
2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	51
2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	52
2.3 Hubungan Antar Variabel	52
2.3.1 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.2 Hubungan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	56
2.5 Hipotesis	56
BAB III	57
METODELOGI PENELITIAN	57

3.1 Definisi Operasional dan Variabel.....	57
3.1.1 <i>Variabel Independen (X)</i>	57
3.1.2 <i>Citra Perusahaan (X1)</i>	58
3.1.3 <i>Sosial Media Marketing (X2)</i>	59
3.1.4 <i>Variabel Dependen (Y)</i>	60
3.1.5 <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	60
3.2 Pengukuran Variabel	61
3.3 Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel	63
3.3.1 <i>Populasi</i>	63
3.3.2 <i>Sampel</i>	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 <i>Jenis Data</i>	65
3.4.1.1 <i>Data Primer</i>	65
3.4.1.2 <i>Data Sekunder</i>	66
3.5 <i>Sumber Data</i>	67
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.7.1 <i>Uji Validitas</i>	69
3.7.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	70
3.8 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	71

3.8.1 <i>Teknik Analisis Data</i>	71
3.8.2 <i>Uji Hipotesis</i>	72
3.9 Cara Kerja PLS.....	77
3.10 Langkah – Langkah PLS.....	79
3.11 Asumsi PLS	86
3.12 Ukuran Sampel	86
BAB IV	88
HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	88
4.1.1 <i>Profil Perusahaan</i>	89
4.1.2 <i>Deskripsi Data Penelitian</i>	90
4.1.3 <i>Analisis Data</i>	101
4.2 Pembahasan.....	112
4.2.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.2.2 Pengaruh Sosial media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	116

DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Persentase pengguna internet platform media sosial	5
Gambar 1.4 Jumlah Populasi Kambing	9
Gambar 1.5 Jumlah Populasi Domba	10
Gambar 1.6 Media Sosial PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah.....	14
Gambar 1.7 Ulasan Sosial Media PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah.....	15
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual	56
Gambar 3.1 Indikator Reflektif.....	76
Gambar 3.2 Indikator Formatif.....	77
Gambar 3.3 Diagram Jalur PLS.....	80
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	108
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi P-Value Bootstrapping	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4.4 Frekuensi Membeli Produk	94
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Citra Perusahaan	95
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Sosial Media Marketing.....	97
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian	99
Tabel 4.8 Residual Statistics	102
Tabel 4.9 Outer Loading.....	103
Tabel 4.10 Cross Loading.....	105
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	106
Tabel 4.12 Composite Realibility	107
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations.....	108
Tabel 4.14 R-Square	109
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	111

ABSTRAKSI

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. YUSUF MAMLAKA MUBAROKAH DI BOJONEGORO

Oleh :

Muhammad Adrian Reza Wahyuaji

21012010458/FEB/EM

Transformasi digital yang semakin pesat telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah di Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana elemen seperti kesan, kepercayaan, dan sikap konsumen menjadi faktor dominan. Selain itu, sosial media marketing juga terbukti berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui indikator seperti konten edukatif, keterlibatan audiens, serta strategi promosi yang terintegrasi. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi citra perusahaan dan strategi pemasaran media sosial yang tepat guna meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah dan pelaku agribisnis sejenis dalam memperkuat posisi kompetitif di era digital.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Agribisnis*