

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BY.U PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Devi Rosa Kusuma Pertiwi**  
**NPM. 22042010293**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING, *BRAND IMAGE*, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BY.U PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Devi Rosa Kusuma Pertiwi**  
**NPM. 22042010293**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BY.U PADA  
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**Devi Rosa Kusuma Pertiwi**  
**NPM. 22042010293**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si**

**NIP. 196112241989031007**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BY.U PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

Devi Rôsa Kusuma Pertiwi

NPM. 22042010293

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 21 Mei 2026


Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

  
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si  
NIP. 196503261993092001

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

  
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

  
Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB  
NPT. 21219920526338

Mengetahui.

Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Rosa Kusuma Pertiwi  
NPM : 22042010293  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah 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~~/~~Disertasi~~ 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, 21 Mei 2026  
Yang Membuat pernyataan



Devi Rosa Kusuma Pertiwi  
NPM. 22042010293

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk by.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen serta tenaga kependidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan berharga selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta menjadi sumber semangat dan inspirasi bagi peneliti dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah menjadi rekan diskusi, berbagi semangat, serta saling mendukung dalam menghadapi berbagai tantangan selama studi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan peneliti, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.2 <i>Social media marketing</i> .....	16
2.2.3 <i>Brand image</i> .....	21
2.2.4 Persepsi Harga .....	24
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
2.4 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	41

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Jenis Data .....	46
3.4.2 Sumber Data .....	47
3.4.3 Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	48
3.5.1 Uji Validitas .....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.5 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Penyajian Data .....	64
4.2 Analisis dan Penyajian Hipotesis .....	83
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	83
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.2.4 Uji Hipotesis .....	91
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.....	94
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.....	95

4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya..	96
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya..	97
4.3.5 Variabel Paling Dominan Diantara <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya..	97
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>105</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Generasi Z di Kota Surabaya.....	3
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna by.U.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3. 1 Kurva Uji F (Simultan) .....	59
Gambar 3. 2 Kurva Uji t (Parsial) .....	60
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	63
Gambar 4. 2 Kartu Provider by.U .....	64
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	86
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Skala Likert .....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Provider....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Provider.....	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	69
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Perbulan....	70
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	71
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1) .....	71
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2) .....	75
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3).....	77
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas .....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	92
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan .....	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	115
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Responden.....	124
Lampiran 4 Output Data SPSS 31 Uji Validitas.....	128
Lampiran 5 Output Data SPSS 31 Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 6 Output Data SPSS 31 Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran 7 Output Data SPSS 31 Uji Hipotesis.....	133
Lampiran 8 Surat Keterangan Hasil Plagiasi.....	134
Lampiran 9 Jadwal Penelitian.....	135

## ABSTRAK

Devi Rosa Kusuma Pertiwi, 2026. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 155 responden Generasi Z pengguna by.U yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F = 54,617$ ;  $\text{sig.} < 0,001$ ). Secara parsial, *social media marketing* ( $t = 3,878$ ), *brand image* ( $t = 3,777$ ), dan persepsi harga ( $t = 4,751$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 52% variasi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 19,81%, diikuti *social media marketing* sebesar 17,12%, dan *brand image* sebesar 15,15%. Temuan ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam memilih produk by.U.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z, by.U

## ABSTRACT

Devi Rosa Kusuma Pertiwi, 2026. The Influence of *Social Media Marketing*, *Brand Image*, and Price Perception on Purchase Decision of by.U Products among Generation Z in Surabaya.

This study aims to analyze the influence of *social media marketing*, *brand image*, and price perception on the purchase decision of by.U products among Generation Z in Surabaya, as well as to identify the most dominant variable. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 155 Generation Z respondents who are by.U users, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 31. The results show that simultaneously, all three variables significantly influence purchase decisions ( $F = 54.617$ ; sig.  $< 0.001$ ). Partially, *social media marketing* ( $t = 3.878$ ), *brand image* ( $t = 3.777$ ), and price perception ( $t = 4.751$ ) each have a positive and significant effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.520 indicates that the three variables explain 52% of the variation in purchase decisions. Price perception is the most dominant variable with a contribution of 19.81%, followed by *social media marketing* at 17.12%, and *brand image* at 15.15%. These findings confirm that price affordability, price-to-quality alignment, and price competitiveness are the primary considerations for Generation Z in choosing by.U products.

**Keywords:** *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Price Perception, Purchase Decision, Generation Z, by.U