

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUKO PADA *GEN Z* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALWAN RAFI PRIAMBUDI
22012010286/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2026**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING, *BRAND IMAGE*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUKO PADA *GEN Z* DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

ALWAN RAFI PRIAMBUDI
22012010286/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2026**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKO PADA GEN Z DI SURABAYA

Disusun Oleh:

ALWAN RAFI PRIAMBUDI

22012010286/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 : 30 Juni 2026**

Pembimbing Utama

**Tim Penguji
Ketua**



Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 198310202025211052



Dra. Ec. Kustini, M.Si., CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota



Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si.
NIP. 196605161991032001

**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 : Alwan Rafi Priambudi
NPM : 22012010286
Program : Sarjana (S1)
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 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, 25 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,



Alwan Rafi Priambudi
NPM. 22012010286

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya” dengan sangat baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada proses dan perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta pertolongan dari banyak pihak, penelitian ini tidak akan bisa berjalan dengan sempurna dan selesai dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.M.T., 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” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan menasehati secara tulus dan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan jajarannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, serta pengalaman kepada penulis.
6. Mama, Papa, serta Keluarga Soenandar yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang bagi penulis untuk bisa menyelesaikan studi dengan baik.
7. Desnia, Diva, Rarak, Diqi, Angel, dan Jihan, selaku sahabat-sahabat penulis yang telah menemani serta memberikan rasa aman dan nyaman yang berarti bagi penulis untuk tetap tenang dalam menghadapi kondisi dan situasi apapun.

8. Teman-teman Penghuni Lantai 8 HK Tower, Ali, Irba, Noruza, Naurah, serta yang lainnya tidak bisa disebutkan secara satu-persatu, yang telah memberikan dukungan dan hiburan yang berarti bagi penulis dalam menjalani kehidupan ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam segi isi maupun cara penyampaian. Oleh sebab itu, penulis berharap mendapat masukan dan rekomendasi pada waktu yang mendatang. Karya ilmiah ini diharapkan bisa berfungsi sebagai nilai tambah dan rujukan untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, 14 Februari 2026

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	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran	22
2.2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	23
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.4 <i>Brand Image</i>	29
2.2.5 <i>Product Quality</i>	32
2.2.6 Keputusan Pembelian	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	42
3.1.2 Pengukuran Variabel	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel	48

3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	51
3.5.1 Teknik Analisis Data	51
3.5.2 Teori Model Pengukuran Variabel	51
3.5.3 Tahapan Analisis PLS-SEM	52
3.5.4 Asumsi PLS	56
3.6 Struktur Model Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	58
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikator Penelitian	61
4.3 Hasil Analisis Data PLS-SEM	72
4.3.1 Penilaian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.3.2 Grafik Model PLS-SEM	76
4.3.3 Penilaian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Laba Pasar Mode di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Minat Belanja <i>Gen Z</i> Berdasarkan Kategori.....	3
Gambar 1.3 Data Jenis <i>Fashion</i> Pilihan Anak Muda	5
Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan <i>Fashion Gen Z</i>	6
Gambar 1.5 Koleksi Produk Suko	7
Gambar 1.6 Pertumbuhan Gerai Suko di Indonesia	7
Gambar 1.7 Penjualan Ritel PT Matahari Department Store Tbk.....	10
Gambar 1.8 Permasalahan <i>Social Media Marketing</i> Suko	14
Gambar 1.9 Permasalahan <i>Brand Image</i> Suko.....	15
Gambar 1.10 Permasalahan <i>Product Quality</i> Suko	15
Gambar 2. 1 Diagram Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
Gambar 2.2 Diagram Pembentukan Elemen TPB	25
Gambar 2.3 Lima Tahapan dan Proses Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian.....	57
Gambar 4.1 Diagram Jalur Analisis PLS-SEM.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Gerai <i>Brand</i> Pakaian Lokal Sejenis	9
Tabel 3.1 Kategori Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Product Quality</i>	67
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, T-Statistics, P-Values)</i>	73
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4.9 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.10 <i>Cross Loadings</i>	75
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.12 <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Value)</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	100
Lampiran 3. Hasil Analisis Data PLS-SEM	104
Lampiran 4. Hasil <i>Path Coefficients</i> , <i>T-Statistics</i> , dan <i>P-Values</i>	105
Lampiran 5. Hasil <i>Outer Loadings</i>	105
Lampiran 6. Hasil <i>R-Square</i>	106
Lampiran 7. Hasil <i>F-Square</i>	106
Lampiran 8. Hasil <i>Cross Loadings</i>	106
Lampiran 9. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	106
Lampiran 10. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	107
Lampiran 11. Dokumentasi Bersama Responden di Gerai Suko	107

ABSTRAK

Kajian ini memiliki maksud guna mengkaji dampak *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya. Kajian ini berangkat dari fenomena perkembangan bisnis Suko melalui peningkatan jumlah gerai yang tidak sejalan dengan penurunan penjualan tahun 2023 sampai tahun 2025. Metodologi yang dipakai dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dianalisis dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel pada kajian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* oleh sebanyak 145 responden serta mempunyai kriteria khusus yakni *Gen Z* berusia 17-29 tahun, pernah membeli serta memakai produk Suko, dan juga pernah melihat konten media sosial Suko. Temuan pada kajian ini menyatakan bahwasannya variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian