

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW DI KALANGAN MAHASISWI SEMESTER 7 (TUJUH)
TAHUN AKADEMIK 2019/2020 DI STIE PPI CITRA RAYA
KABUPATEN TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Nama : **NUR MUTIARA**
NIM : 1916120113
Program Studi : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PUTRA PERDANA INDONESIA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TANGERANG**

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NUR MUTIARA**
NIM : 1916120113
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 Di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Tangerang, 11 Februari 2023



Nur Mutiara

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

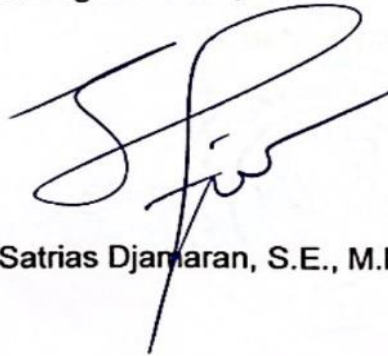
Nama : NUR MUTIARA
NIM : 1916120113
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 Di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang

Telah disetujui dan diterima baik oleh pembimbing skripsi guna melengkapi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia.

Tangerang, 11 Februari 2023

Disetujui oleh :

Ketua Program Studi,



Drs. Satrias Djanjaran, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing,



Popong Suryani, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **NUR MUTIARA**

NIM : 1916120113

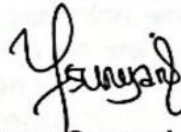
Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 Di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi oleh Tim Penguji Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dihadapan Tim Penguji dibawah ini.

Pembimbing



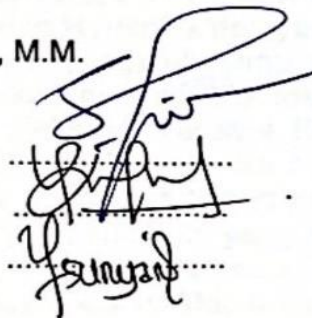
Popong Suryani, S.E., M.M.

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Satrias Djamaran, S.E., M.M.

Anggota : 1. Ischak L. Tobing, M.Si.

2. Popong Suryani, S.E., M.M.



Disahkan pada tanggal 02 Maret 2023



Drs. H. Juanda, S.E., S.H., M.M.

Ketua,

Drs. H. Juanda, S.E., S.H., M.M.

ABSTRAKSI

NUR MUTIARA, 1916120113

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Skripsi. Program Studi Manajemen. 2023

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian

(xii+118+lampiran)

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan mahasiswi semester 7 tahun akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pengambilan sampel 70 orang dari 199 mahasiswi. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 6,791 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,533 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila secara simultan nilai hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berdasarkan hasil uji F (Anova) atau F_{hitung} sebesar 35,881 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,134 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini adalah: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KALANGAN MAHASISWI SEMESTER 7 (TUJUH) TAHUN AKADEMIK 2019/2020 DI STIE PPI CITRA RAYA KABUPATEN TANGERANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan mampu diselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Juanda, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia (STIE PPI) Tangerang.
2. Drs. Satrias Djamaran, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (STIE PPI) Tangerang.
3. Ibu Popong Suryani, S.E., M.M. Selaku Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk-petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

4. Segenap Dosen STIE PPI yang telah memberikan pembelajaran selama mengikuti perkuliahan di STIE PPI.
5. Seluruh Staff STIE PPI yang telah memberikan pelayanan dalam menunjang pembelajaran di STIE PPI.
6. Kepada Ayahanda Muallim dan Ibunda Sutarmi, serta kakak Rizal Solikin beserta Istri Fanesa Pv dan keponakan saya Levina Azalia Arda, yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat yang tiada henti.
7. Seluruh Mahasiswa/i semester VII angkatan 2019 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, baik dalam menyampaikan materi, tata Bahasa, maupun penulisan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan serta waktu yang ada. Karena dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk langkah penyempurnaan dan perbaikan dimasa yang akan datang.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca.

Tangerang, 11 Februari 2023

NUR MUTIARA

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Tanda Lulus Ujian Skripsi	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Brand Image</i>	10
B. Promosi Melalui Media Sosial	15
C. Keputusan Pembelian.....	29
D. Kerangka Berpikir	37
E. Hipotesis	39
F. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Jenis dan Sumber Data	44
C. Metode Pengumpulan Data	46
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Variabel Penelitian	50
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Perusahaan	64
B. Deskripsi Data Penelitian	71
C. Deskripsi Data Variabel	74
D. Analisis Hasil Penelitian.....	94

E. Pembahasan.....	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	112
B. Saran.....	113
Daftar Pustaka.....	116
Daftar Lampiran.....	119

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	41
3.1 Skala <i>Likert</i>	48
3.2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	52
3.3 Operasional Variabel Promosi Melalui Media Sosial	52
3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	54
3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1 Usia Responden	71
4.2 Pekerjaan Responden	73
4.3 <i>Brand Image</i> 1	74
4.4 <i>Brand Image</i> 2	75
4.5 <i>Brand Image</i> 3	75
4.6 <i>Brand Image</i> 4	76
4.7 <i>Brand Image</i> 5	76
4.8 <i>Brand Image</i> 6	77
4.9 <i>Brand Image</i> 7	77
4.10 <i>Brand Image</i> 8	78
4.11 Promosi Melalui Media Sosial 1	79
4.12 Promosi Melalui Media Sosial 2	79
4.13 Promosi Melalui Media Sosial 3	80
4.14 Promosi Melalui Media Sosial 4	81
4.15 Promosi Melalui Media Sosial 5	81
4.16 Promosi Melalui Media Sosial 6	82
4.17 Promosi Melalui Media Sosial 7	83
4.18 Promosi Melalui Media Sosial 8	83
4.19 Promosi Melalui Media Sosial 9	84
4.20 Promosi Melalui Media Sosial 10	85
4.21 Promosi Melalui Media Sosial 11	85
4.22 Promosi Melalui Media Sosial 12	86
4.23 Promosi Melalui Media Sosial 13	87
4.24 Promosi Melalui Media Sosial 14	87
4.25 Promosi Melalui Media Sosial 15	88
4.26 Promosi Melalui Media Sosial 16	89
4.27 Keputusan Pembelian 1	90
4.28 Keputusan Pembelian 2	90
4.29 Keputusan Pembelian 3	91
4.30 Keputusan Pembelian 4	91
4.31 Keputusan Pembelian 5	92
4.32 Keputusan Pembelian 6	93
4.33 Keputusan Pembelian 7	93
4.34 Keputusan Pembelian 8	94

4.35 Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	95
4.36 Validitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2).....	96
4.37 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.38 Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	98
4.39 Reliabilitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2).....	98
4.40 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	98
4.41 Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	101
4.42 Analisis Korelasi Parsial.....	102
4.43 Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y	103
4.44 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
4.45 Uji t X1 terhadap Y	106
4.46 Uji t X2 terhadap Y	107
4.47 Uji F (ANOVA).....	108

DAFTAR GAMBAR

2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.2 Kerangka Berpikir	38
4.1 Struktur Perusahaan	70
4.2 Usia Responden	72
4.3 Pekerjaan Responden	73
4.4 Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	99
4.5 Uji Normalitas (Histogram)	100