

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *BRAND IMAGE* , DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW DI D.I
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S1 Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ananda Fadhila Sukmaning Harja

2100011001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW DI D.I
YOGYAKARTA**



Pembimbing


Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.
NIPM. 199005262021090111397176

Tanggal 12 Februari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW DI D.I
YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:
Ananda Fadhila Sukmaning Harja
NIM: 2100011001

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Tanggal : 12 Februari 2025

Yang terdiri dari :

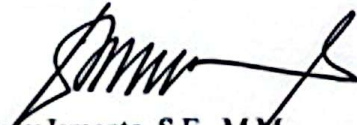
Ketua Penguji



Desta Rizky Kusuma, S.E., M.Sc
NIPM, 198612132009091111066464

Penguji I

Penguji II

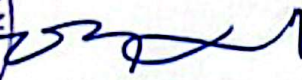

Deny Ismanto, S.E., M.M.
NIPM. 198105182014081111138127


Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.
NIPM. 199005262021090111397176

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan




Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIOnR
NIPM. 197006201996010110784345

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul " " **PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *BRAND IMAGE* , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW DI D.I YOGYAKARTA** " ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut diatas yakni saya mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari Universitas saya nyatakan gugur.

Yogyakarta, 12-02-2025

Yang menyatakan



Ananda Fadhila Sukmaning Harja

NIM : 2100011001

Saksi 1, Ketua Tim Penguji

Desta Rizky Kusuma, S.E., M.Sc

NIPM, 198612132009091111066464

Saksi 2, Anggota Tim Penguji

Deny Ismanto, S.E., M.M.

NIPM. 198105182014081111138127

Saksi 3, Anggota Tim Penguji

Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.

NIPM. 199005262021090111397176

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

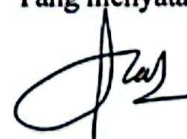
Nama : Ananda Fadhila Sukmaning Harja
NIM : 2100011001
E-mail : ananda2100011001@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : "PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW DI D.I YOGYAKARTA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Hasil yang saya serahkan adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmas Dahlan maupun Institusi lainnya.
2. Hasil karya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian/ implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 12-02-2025
Yang menyatakan



Ananda Fadhila Sukmaning Harja
NIM : 2100011001

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Fadhila Sukmaning Harja
NIM : 2100011001
E-mail : ananda2100011001@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : "PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MOISTURIZER
GLAD2GLOW DI D.I YOGYAKARTA"

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada pusat sumber belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur, serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan tugas akhir elektronik sebagai berikut:

Saya (**mengizinkan / tidak-mengizinkan**)* karya tersebut diunggah kedalam aplikasi Respository Pusat Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 12-02-2025



Ananda Fadhila Sukmaning Harja
NIM : 2100011001

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.
NIPM. 199005262021090111397176

MOTTO

”Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kadar kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan rahim-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Orang tua saya, Bapak Raharjo dan Ibu Sumawanti tercinta, yang selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada orang tua saya yang senantiasa mencurahkan rasa cinta, kasih dan sayang, doa, dan perhatian serta dukungannya baik moral maupun materil. Terimakasih atas segala yang telah diberikan dan tidak akan pernah terbalaskan, sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Sahabat-sahabatku, Dwiwanti Nur Agustyani terimakasih telah membantu saya dalam mengoreksi skripsi yang saya buat, dan juga Erlinawati, Laurensia Emylavencha Devysa Almasytha, Rizky Adinda Putri, Adelia Novita Sari yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini serta Yasmine Farah Hapsari, Dian Mustika Ratri, dan Dea Novalencia Andin Pramesti yang telah bersama-sama berjuang dan membantu memberikan semangat serta saling mengingatkan dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Diri saya sendiri yang telah mampu menguatkan dan meyakinkan bahwa bisa menyelesaikan skripsi ini pada waktunya.

5. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M. Terimakasih atas bimbingannya, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan terimakasih atas bantuan, dukungan, doa dan semangat. Terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang bersuka cita atas keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada nabi junjungan kita, Nabi Muhammad SAW., yang telah memberikan syafaatnya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul **”Peran Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Poduk Moisturizer Glad2Glow Di D.I. Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Saya menyadari tanpa bantuan, kerja keras, dan ridho Allah SWT penulisan skripsi ini mungkin tidak terselesaikan. Dengan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. CIQnR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal penyusunan skripsi sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini dan juga banyak memberikan

bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk kesiapan memasuki dunia kerja.

5. Ibu Dyah Fitriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan nasehat serta selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang telah membentu dan menyalurkan ilmu yang berguna bagi penulis di masa mendatang.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman, rekan dan keluarga yang telah terlibat dalam pembuatan sampai terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 12 Februari 2025



Penulis

Ananda Fadhila Sukmaning Harja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. LANDASAN TEORI	9
B. PENELITIAN TERDAHULU	14
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
D. MODEL PENELITIAN	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. POPULASI DAN SAMPEL	20

B. JENIS DAN SUMBER DATA	22
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	23
D. SKALA PENGUKURAN	23
E. DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN	24
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	28
G. UJI HIPOTESIS	32
BAB IV ANALISIS DATA	33
A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN	33
B. DESKRPTIF JAWABAN RESPONDEN	36
C. EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL).....	40
D. MODAL STRUKTUAL (INNER MODEL).....	44
E. HASIL UJI HIPOTESIS	46
F. PEMBAHASAN	49
BAB V PENUTUP	53
A. KESIMPULAN	53
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	54
C. SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	25
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Data	33
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	34
Tabel 4. 4 Asal Daerah Responden	35
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden.....	35
Tabel 4. 6 Pendapatan Perbulanan Responden.....	36
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing.....	37
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Image.....	38
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 11 Nilai Convergent Validity (Outer Loading)	41
Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	42
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability	43
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Goodness Fit	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Brand Pelembab Wajah Terlaris di Bawah 50 Ribu Rupiah	2
Gambar 1. 2 Social Media Marketing	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	19
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	45

INTISARI

Strategi pemasaran sangat penting dalam persaingan bisnis yang kompetitif dalam bidang pemasaran. Dengan adanya sosial media dapat memanfaatkan teknologi ini sebagai alat untuk mempromosikan dan mengembangkan inovasi bisnis pada produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I.Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *Moisturizer Glad2glow* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 dan di evaluasi dengan *outer model* dan *inner model*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing strategy is very important in competitive business competition in the field of marketing. With social media, you can use this technology as a tool to promote and develop business innovation in products. This research aims to determine the influence of social media marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions for Glad2glow Moisturizer products in D.I.Yogyakarta. The research method used in this research is quantitative. The population in this study were consumers who had purchased and used Glad2glow Moisturizer products in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique in this research used non-probability sampling with purposive sampling. The data source in this research uses primary data by distributing questionnaires. The number of samples taken in this research was 126 respondents. Using the Partial Least Square (PLS) analysis method with the SmartPLS application version 3.2.9 and evaluated with the outer model and inner model. The results in this research show that the social media marketing variable (X1) has a significant and positive effect on purchasing decisions (Y), brand image (X2) does not have a significant and positive effect on purchasing decisions (Y), product quality has a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: social media marketing, brand image, product quality, purchasing decisions