



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND *FASHION* LOKAL 3SECOND**

SKRIPSI

ANGGI AYUNING TIYAS

1910111013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND *FASHION* LOKAL 3SECOND**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gerlar Sarjana
Manajemen**

ANGGI AYUNING TIYAS

1910111013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anggi Ayuning Tiyas

NIM : 1910111013

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Desember 2022

Yang menyatakan



Anggi Ayuning Tiyas

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

\Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggi Ayuning Tiyas
NIM : 1910111013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Vetran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exklusif Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Social Media Marketing, Cita Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Lokal 3Second

Beserta perangkat yang ada (jika dipetrlukan). Dengan ini Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemiliki hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Januari 2023

Yang menyatakan



(Anggi Ayuning Tiyas)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BRAND *FASHION* LOKAL 3SECOND**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Anggi Ayuning Tiyas 1910111013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 29 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi M, MM
Ketua Penguji



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM
Penguji I



Drs. Nobelson, MM, CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dian Wicaksono Ariestara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Desember 2022

ABSTRACT

Based on a survey conducted by Katadata Insight Center (KIC) it shows that the largest proportion of online transactions occurs in the millennial generation aged 26-35 years. The number of product purchases that are most sought after and purchased on e-commerce, namely fashion products and accessories in 2021. It is known that currently 3second fashion products experience several phenomena that can influence product purchasing decisions, for example in terms of social media marketing used, brand image, and perceptions product quality. This research was conducted with the aim of analyzing and proving that there is an influence between social media marketing, brand image, and perceived quality on purchasing decisions. The population in this study were 3second fashion brand consumers in DKI Jakarta with a total sample of 100 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. This research uses quantitative methods. The software used is the SmartPLS version 3 application. The results of this study show that social media marketing, brand image, and perceived quality have a positive and significant influence on purchasing decisions for 3second local fashion brand products in DKI Jakarta.

Keyword : purchase decision, social media marketing, brand image, perceived quality

ABSTRAK

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan proporsi terbesar dalam jumlah transaksi online terjadi pada generasi milenial berumur 26-35 tahun. Jumlah pembelian produk paling banyak dicari dan dibeli pada e-commerce yaitu produk fashion dan aksesoris pada tahun 2021. Diketahui saat ini produk fashion 3second mengalami beberapa fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk misalnya dari segi social media marketing yang digunakan, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh antara social media marketing, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen brand fashion 3second di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Software yang digunakan yaitu aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel social media marketing, citra merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand fashion lokal 3second di DKI Jakarta.

Kata Kunci : keputusan pembelian, social media marketing, citra merek, persepsi kualitas

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Kamis, tanggal 29 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Anggi Ayuning Tiyas

No.Pokok Mahasiswa : 1910111013

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Lokal 3Second
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Desember 2022
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Brand *Fashion Lokal 3second*”.

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu manajemen yang penulis peroleh dalam perkuliahan. Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan secara moril, dan memperoleh bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, dorongan semangat, dan motivasi yang diberikan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, terutama kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Nobelson, MM, CPM selaku dosen pembimbing dan Ibu Maria Assumpta Wikantari., SS., MBA., CWM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi dukungan, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.

Pada nantinya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun semoga menjadi kontribusi positif bagi kita semua. Selanjutnya dengan rendah hati kami meminta kritik dan saran dari pembaca untuk skripsi ini supaya selanjutnya dapat saya revisi kembali. Karena saya sangat menyadari, bahwa skripsi yang telah saya buat ini masih memiliki banyak kekurangan.

Jakarta,

Anggi Ayuning Tiyas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1 Landasan Teori	11
II.1.1 Pemasaran	11
II.1.2 Perilaku Konsumen	12
II.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
II.1.4 Digital Marketing	16
II.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	17
II.1.6 Citra Merek	19
II.1.7 Persepsi Kualitas	21

II.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
II.3	Model Penelitian.....	30
II.3.1	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	31
II.3.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	32
II.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	32
II.4	Hipotesis	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
III.1.1	Definisi Operasional.....	33
III.1.2	Pengukuran Variabel	33
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel	35
III.2.1	Populasi	35
III.2.2	Sampel.....	35
III.3	Penentuan Populasi dan Sampel	37
III.3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	37
III.3.2	Jenis Data	37
III.3.3	Sumber Data.....	37
III.3.4	Pengumpulan Data	38
III.4	Teknik Analisis Data	40
III.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	40
III.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	40
III.4.3	Uji Validitas	44
III.4.4	Uji Reliabilitas	44
III.4.5	Uji Hipotesis	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian Hasil.....	47
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	48
IV.3	Uji Hipotesis dan Analisis	50
IV.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	50
IV.3.2	Analisis Data Inferensial	55
IV.4	Pembahasan	64

IV.4.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 64	
IV.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	66
IV.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	68
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	70
DAFTAR	PUSTAKA	72
RIWAYAT	HIDUP	76
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Brand <i>Fashion</i> Lokal.....	5
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 4. Bobot Nilai Variabel Skala Likert	38
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen.....	38
Tabel 6. Analisis Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 7. Analisis Deskriptif Pada Variabel Social Media Marketing.....	52
Tabel 8. Analisis Deskriptif Pada Variabel Citra Merek	53
Tabel 9. Analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas	54
Tabel 10. Outer Loading	56
Tabel 11. Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 12. Cross Loading Social Media Marketing	57
Tabel 13. Cross loading citra merek	58
Tabel 14. Cross loading persepsi kualitas	59
Tabel 15. Cross loading keputusan pembelian.....	59
Tabel 16. Composite reliability.....	60
Tabel 17. Cronbach's alpha.....	60
Tabel 18. R-square	62
Tabel 19. Q-square	62
Tabel 20. Hasil t-statistic.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Jumlah Produk Paling Banyak Dibeli 2021

Error! Bookmark not defined.

Gambar 2. Proposi Transaksi Belanja *Online* Kelompok Umur (2020-2021)

Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021)

Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. Trend Perbandingan Brand *Fashion* Lokal 7

Gambar 5. Review negatif konsumen 8

Gambar 6. Langkah-langkah PLS 41

Gambar 7. *Inner Model* 42

Gambar 8. *Outer Model* 42

Gambar 9. Kerangka Model Penelitian 43

Gambar 10. Logo 3second 47

Gambar 11. Deskripsi data jenis kelamin 48

Gambar 12. Data deskriptif rentang usia..... 49

Gambar 13. Data deskriptif status pekerjaan 50

Gambar 14. Outer Model

Error! Bookmark not defined.

Gambar 15. Inner model

Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Data Kuesioner	87
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Responden.....	102
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	103
Lampiran 6 OUTPUT PLS	105
Lampiran 7 T Tabel.....	111
Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner	112
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	114