



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK & KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**

**SKRIPSI**

**RASYA DAMAR YANTI 2110111012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK & KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**

**SKRIPSI**

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

**RASYA DAMAR YANTI 2110111012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rasya Damar Yanti

NIM : 2110111012

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

Jakarta, 03 Oktober 2024

Yang menyatakan,

  
*Rasya Damar Yanti*  
(Rasya Damar Yanti)

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rasya Damar Yanti  
NIM : 2110111012  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi Saya yang berjudul:

### PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan 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 pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 1 Desember 2024

Yang menyatakan, materai

  
(Rasya Damar Yanti)

# HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK & KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**RASYA DAMAR YANTI    2110111012**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 16 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP**

**Ketua Penguji**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM  
Penguji I**



**Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si  
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan**



**Siti Hidayati, SE, M.M.  
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Desember 2024

# ***The Influence of Social Media, Brand Image & Product Quality on Eiger Product Purchasing Decisions***

By Rasya Damar Yanti

## ***Abstract***

*Given the importance of the fashion sector in Indonesia's economy and Eiger's role as one of the leading local brands, this study was conducted to understand how these factors contribute to the purchasing decision of Eiger products. Currently Eiger is experiencing a decline in sales in the last year and there has even been instability in sales that Eiger has experienced in the last five years. This study aims to identify, analyze, and prove the influence of Social Media, Brand Image & Product Quality on Eiger product purchasing decisions. The population that is the focus of this research is consumers who have the knowledge and interest in buying Eiger products, with a total sample of 103 respondents aged 17 years and over and active in South Jakarta, using the purposive sampling method. This research applies a quantitative approach and utilizes SmartPLS 4.0 software for data processing. The research results show that Social Media has an influence on Eiger product purchasing decisions. Brand image also has an influence on purchasing decisions for Eiger products, and product quality has an influence on purchasing decisions for Eiger products.*

***Keywords:*** *Social Media, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Eiger*

# **Pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger**

Oleh Rasya Damar Yanti

## **Abstrak**

Mengingat pentingnya sektor fesyen dalam perekonomian Indonesia dan peran Eiger sebagai salah satu merek lokal terkemuka, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Eiger. Saat ini Eiger sedang mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir bahkan ada ketidakstabilan dalam penjualan yang di alami Eiger dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan untuk membeli produk Eiger, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan beraktivitas di Jakarta Selatan, menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Citra Merek juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Eiger

# BERITA ACARA



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.uprvj.ac.id> Email : [puskom@uprvj.ac.id](mailto:puskom@uprvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin, tanggal 16 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rasya Damar Yanti

No. Pokok Mahasiswa : 2110111012

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

| No | Dosen Penguji                             | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|---|----------------|--------------|
| 1  | Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP | Ketua          | 1. ....      |
| 2  | Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM         | Anggota I      | 2. ....      |
| 3  | Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si     | Anggota II **) | 3. ....      |

#### Keterangan:

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 16 Desember 2024

Mengsahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprosdi. Manajemen S.

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

- 1) Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
- 2) Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
- 3) Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
- 4) Dra. Bernadin Dwi M, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
- 5) Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
- 6) Kedua orang tua, keluarga besar dan teman-teman penulis terutama Zubair yang memberikan semangat serta dukungan selama menyusun penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Oktober 2024

Rasya Damar Yanti

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>BERITA ACARA .....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>PRAKATA .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>  | <b>11</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....  | 11          |
| 2.1.1 Pemasaran .....  | 11          |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....  | 11          |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian.....   | 12          |
| 2.1.4 Media Sosial.....  | 14          |
| 2.1.5 Citra Merek .....  | 15          |
| 2.1.6 Kualitas Produk.....   | 17          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 19          |
| 2.3 Model Penelitian .....   | 31          |
| 2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....                        | 31          |
| 2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 31          |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....                     | 32          |
| 2.4 Hipotesis.....   | 32          |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                | <b>34</b>     |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                 | 34            |
| 3.1.1 Definisi Operasional.....                                       | 34            |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....  | 35            |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 35            |
| 3.2.1 Populasi.....   | 35            |
| 3.2.2 Sampel.....   | 35            |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                                      | 37            |
| 3.3.1 Jenis Data .....  | 37            |
| 3.3.2 Sumber Data.....  | 37            |
| 3.3.3 Pengumpulan Data .....  | 37            |
| 3.4 Teknik Analisis Data.....   | 38            |
| 3.4.1.1 Statistik Deskriptif .....                                    | 39            |
| 3.4.1 Uji Kualitas Data.....  | 40            |
| 3.4.1.2 Uji Validitas .....   | 40            |
| 3.4.1.3 Uji Reliabilitas .....  | 41            |
| 3.4.1.4 Analisis Statistik Inferensial .....                          | 41            |
| 3.4.2 Uji Hipotesis .....   | 45            |
| 3.4.2.1 Uji <i>R Square</i> (Koefisien Determinasi).....              | 46            |
| 3.4.2.2 Uji <i>Q-Square</i> .....                                     | 46            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                          | <br><b>48</b> |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....                                   | 48            |
| 4.2 Deskripsi Data Penelitian.....                                    | 50            |
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden .....                                  | 50            |
| 4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....                                   | 53            |
| 4.3 Uji Hipotesis dan Analisis .....                                  | 57            |
| 4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                    | 57            |
| 4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                    | 67            |
| 4.3.3 Uji <i>T-Statistics</i> .....                                   | 69            |
| 4.4 Pembahasan.....   | 70            |
| 4.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger | 70            |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.4.2 | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger     | 72 |
| 4.4.3 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger | 73 |

|                       |                           |           |
|-----------------------|---------------------------|-----------|
| <b>BAB V</b>          | <b>SIMPULAN DAN SARAN</b> | <b>75</b> |
| 5.1                   | Kesimpulan                | 75        |
| 5.2                   | Keterbatasan Penelitian   | 76        |
| 5.3                   | Saran                     | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> |                           | <b>79</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>  |                           | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>       |                           | <b>85</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu .....                            | 28 |
| Tabel 2 Pengukuran Variabel.....                                      | 35 |
| Tabel 3 Skala Pengukuran Likert .....                                 | 38 |
| Tabel 4 Instrumen Penelitian.....                                     | 38 |
| Tabel 5 Skala Penilaian Survei.....                                   | 39 |
| Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 51 |
| Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 51 |
| Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas .....   | 52 |
| Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status ekerjaan.....      | 52 |
| Tabel 10 Analisis Indeks Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian ..... | 54 |
| Tabel 11 Analisis Indeks Tanggapan terhadap Media Sosial .....        | 54 |
| Tabel 12 Analisis Indeks Tanggapan terhadap Citra Merek.....          | 55 |
| Tabel 13 Analisis Indeks Tanggapan terhadap Kualitas Produk .....     | 56 |
| Tabel 14 Hasil Analisis Nilai Average Variance Extracted (AVE).....   | 62 |
| Tabel 15 Hasil Analisis Kriteria Fornell Lacker .....                 | 63 |
| Tabel 16 Hasil Analisis Nilai Cross Loading.....                      | 64 |
| Tabel 17 Uji Reliabilitas.....  | 66 |
| Tabel 18 Hasil Analisis R-Square .....                                | 67 |
| Tabel 19 Hasil Uji Q-Square .....                                     | 68 |
| Tabel 20 Hasil Uji Bootstrapping.....                                 | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Proporsi Responden terhadap Pilihan 5 Merek Fahion Lokal pada Bulan April 2024 ..... | 2  |
| Gambar 2 Media Sosial Eiger (2024).....   | 4  |
| Gambar 3 Bukti Ulasan Online di X Terkait Produk Eiger Yang Kualitasnya Menurun .....         | 5  |
| Gambar 4 Bukti Ulasan Online di Instagram Terkait Produk Eiger Yang Kualitasnya Menurun ..... | 5  |
| Gambar 5 Bukti Ulasan Online di Facebook Terkait Produk Eiger Yang Kualitasnya Menurun .....  | 6  |
| Gambar 6 Respons Perusahaan Yang Dinilai Arogan .....   | 7  |
| Gambar 7 Model Penelitian .....   | 32 |
| Gambar 8 Langkah-langkah PLS .....  | 42 |
| Gambar 9 Model Struktual.....   | 43 |
| Gambar 10 Rancangan Model Pengukuran.....   | 44 |
| Gambar 11 Diagram Jalur PLS .....   | 44 |
| Gambar 12 Logo Eiger.....   | 48 |
| Gambar 13 Produk Eiger.....   | 49 |
| Gambar 14 Hasil Pengujian Outer Model .....   | 58 |
| Gambar 15 Hasil Pengujian Inner Model.....  | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....          | 85  |
| Lampiran 2 Data Kuesioner 103 Responden ..... | 91  |
| Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif.....     | 102 |
| Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 ..... | 105 |
| Lampiran 5 Tabel T .....                      | 110 |