



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEA
MAKEUP DI PLATFORM TIK TOK**

SKRIPSI

AISHYA SYAHRANI OCTAVIA 2110111248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEA
MAKEUP DI PLATFORM TIK TOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

AISHYA SYAHRANI OCTAVIA 2110111248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aishya Syahrani Octavia

NIM. : 2110111248

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

Jakarta, 22 April 2025

Yang menyatakan,



(Aishya Syahrani Octavia)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aishya Syahrani Octavia
NIM : 2110111248
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk
memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*)
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) kepada Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jakarta, atas Skripsi Saya yang berjudul:

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEA MAKEUP DI PLATFORM TIK TOK

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola
dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi
ini 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 : 27, Mei 2025



(Aishya Syahrani Octavia)

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEA MAKEUP DI PLATFORM TIK TOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AISHYA SYAHRANI OCTAVIA 2110111248

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 14 Mei 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



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



Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
Penguji II



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



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

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Mei 2025



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 GENAP TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 14 Mei 2025, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Aishya Syahrani Octavia

No.Pokok Mahasiswa : 2110111248

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Keputusan Pembelian Produk Sea Makeup di Platform Tik Tok
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 14 Mei 2025
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

Analisis Keputusan Pembelian Produk Sea Makeup Di Platform Tik Tok

By : Aishya Syahrani Octavia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, Diskon, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sea Makeup Pada *Platform* Tik Tok. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan membeli produk Sea Makeup, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan beraktivitas di Jakarta, menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sea Makeup di platform tik tok. (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sea Makeup pada platform tik tok, (3) Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup pada platform tik tok (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sea Makeup pada platform tik tok.

Kata Kunci: Social Media Marketing, citra merek, diskon, kualitas produk, keputusan Pembelian

***Analysis Of Purchasing Decisions for Sea Makeup Products on The
Tiktok Platform***

By : Aishya Syahrani Octavia

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze, and prove the influence of Social Media Marketing, Brand Image, Discount, Product Quality on Purchase Decisions for Sea Makeup products on the Tik Tok Platform. The population that is the focus of this study is consumers who have knowledge and interest in buying Sea Makeup products, with a sample size of 103 respondents aged 17 years and over and active in Jakarta, using the purposive sampling method. This study applies a quantitative approach and utilizes SmartPLS 4.0 software for data processing. The results of the study indicate that: (1) Social Media Marketing has a significant influence on purchasing decisions for Sea Makeup products on the Tik Tok platform. (2) Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions for Sea Makeup products on the Tik Tok platform, (3) Discounts have a significant effect on purchase decisions for Sea Makeup products on the Tik Tok platform (4) Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions for Sea Makeup products on the Tik Tok platform.

Keywords: *Social Media Marketing, brand image, Discount, Product Quality, Purchase Decisions*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga Penulis dapat menyusun usulan penelitian ini yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Sea Makeup di Platform TikTok” . Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan melanjutkannya menjadi skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM selaku ketua penguji, Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, materi, dan doa yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 14 Mei 2025



Aishya Syahrani Octavia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Digital Marketing	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Social Media Marketing	15
2.1.5 Citra Merek.....	18

2.1.6 Diskon	19
2.1.7 Kualitas Produk	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Model Penelitian.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Diskon</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional.....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel	37
3.2 Populasi Dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Teknik Analisis Data	40
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	41
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	42
3.4.3 Uji Validitas	46
3.4.4 Uji Relibilitas.....	46
3.4.5 Uji Hipotesis	47

BAB IV PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Pretest	55
4.3 Deskripsi Data Penelitian	58
4.3.1 Deskripsi data responden.....	58
4.3.2 Analisis Data Deskriptif	63
4.4 Uji Hipotesis dan Analisis	67
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	68
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.4.3 Uji Hipotesis	78
4.5 Pembahasan	80
4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	82
 BAB V KESIMPULAN	 83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	 85
 RIWAYAT HIDUP	 90
 LAMPIRAN	 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3. Skala Likert.....	40
Tabel 4. Kisi - Kisi Instrument Penelitian	40
Tabel 5 skala likert.....	41
Tabel 6. Nilai Indeks.....	42
Tabel 7. Hasil <i>Content Validity</i>	56
Tabel 8. Construct Validity	57
Tabel 9. Karakteristik Domisili Responden	58
Tabel 10. Karakteristik Usia Responden	59
Tabel 11. Karakteristik Jenis Kelamin	60
Tabel 12. Karakteristik Status /Pekerjaan	60
Tabel 13. Karakteristik Pendidikan Terakhir	61
Tabel 14. Karakteristik Pendapatan Responden.....	62
Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	64
Tabel 17. Analisis Deskriptif Citra Merek	65
Tabel 18. Analisis Deskriptif Variabel Diskon.....	66
Tabel 19. Hasil Responden Variabel Diskon.....	67
Tabel 20. Hasil Outer Loading	70
Tabel 21. Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 22. Hasil Cross Loading	73
Tabel 23. Hasil <i>Fornell Larcker</i>	75
Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 25. Hasil Uji R - Square	77
Tabel 26. Hasil Uji Q- Square.....	78
Tabel 27. Hasil Uji Bootstrapping.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia	11
Gambar 2. Penggunaan Tik Tok di Indonesia	11
Gambar 3. E-Commerce media Sosial	12
Gambar 4. Alasan Konsumen Pilih Tik Tok Shop	14
Gambar 5. Respon Pembelian Produk Melalui Media Sosial	15
gambar 6. Jumlah penjualan produk SeaMakeup di E-commerce	16
Gambar 7. Model Penelitian Empiris	43
Gambar 8. Langkah Penggunaan SmartPLS	51
Gambar 9. Inner Model	52
Gambar 10. Outer Model	52
Gambar 11. Logo Sea Makeup	58
Gambar 12. Lose Powder	58
Gambar 13. Sea Makeup Foundation & Concealer	59
Gambar 14. Cleansing Balm	60
Gambar 15. Micellar Water	61
Gambar 16. cushion	62
Gambar 17. Bedak Two Way Cake	62
Gambar 18. Karakteristik Domisili Responden	63
Gambar 19. Karakteristik Usia Responden	64
Gambar 20. Karakteristik Jenis Kelamin	65
Gambar 21. Outer Model	70
Gambar 22. Inner Model	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Kuesioner 102 Responden	95
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	105
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS	108
Lampiran 5 Tabel T	112