



***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES,  
BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
PURCHASE DECISION PRODUK SOMETHINC***

**SKRIPSI**

**MAHIRA FADIA IRHAM    2210111067**

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



***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES,  
BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
PURCHASE DECISION PRODUK SOMETHINC***

**SKRIPSI**

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

**MAHIRA FADIA IRHAM    2210111067**

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mahira Fadia Irham  
NIM : 2210111067

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

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Mahira Fadia Irham

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Mahira Fadia Irham  
NIM : 2210111067  
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 *Social Media Marketing Activities, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Somethinc***

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 : 19 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Mahira Fadia Irham)

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC

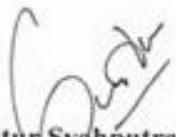
*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**MAHIRA FADIA IRHAM 2210111067**

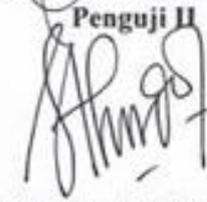
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
**Suharyati, S.E., MM.**  
Ketua Penguji

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

  
**Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M**  
Penguji II

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

  
**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Desember 2025

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES,  
BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE DECISION  
OF SOMETHINC PRODUCTS***

**By Mahira Fadia Irham**

***Abstract***

*The rapid growth of the local cosmetics industry in Indonesia is driven by consumers' preference for local brands and the use of social media as a primary marketing channel. This research is a quantitative study that aims to identify and analyze the effect of social media marketing activities, brand image, and perceived quality both directly and indirectly on purchase decision. This study uses 135 respondents who are Somethinc customers residing or engaging in activities in the Jabodetabek area and are 17 years old and above as a primary data. Secondary data were collected from various reference sources relevant to the study. This study used purposive sampling techniques, and analyzed using descriptive and inferential analysis approach with the assistance of SmartPLS software. This study shows the results that: (i) Social Media Marketing Activities have a significant effect on Purchase Decision, (ii) Brand Image has a significant effect on Purchase Decision, (iii) Perceived Quality has a significant effect on Purchase Decision.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND IMAGE,*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
PRODUK SOMETHINC**

**Oleh Mahira Fadia Irham**

**Abstrak**

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia didorong oleh preferensi konsumen terhadap merek lokal dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities, brand image, dan perceived quality* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari 135 responden dari pelanggan Somethinc yang berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek dengan usia 17 tahun ke atas dan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber referensi yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dianalisis dengan metode analisis deskriptif serta inferensial menggunakan bantuan *software SmartPLS*. Penelitian ini menghasilkan bahwa (i) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, (ii) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, (iii) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : [www.feb.upnvj.ac.id](http://www.feb.upnvj.ac.id) , e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

## BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jumat, tanggal 19 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Mahira Fadia Irham

NIM : 2210111067

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK  
SOMETHINC**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

### Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE., MM	Ketua	
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Anggota I	
3	Dr. Guntur Saragih, M.S.M	Anggota II **)	

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

#### Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 19 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN

Koordinator Bidang Manajemen S1

Siti Hidayat, SE., MM

## PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision* Produk *Something*” dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan penuh kesungguhan dan dedikasi yang tinggi untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyelesaiannya, peneliti menerima berbagai bentuk dukungan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan dukungan tersebut, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah senantiasa membimbing peneliti selama masa perkuliahan. Selanjutnya, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan membantu kelancaran studi peneliti selama menjalani perkuliahan. Lalu, Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi sampai selesai. Ibu Suharyati, S.E., M.M, dan Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan kepada peneliti dalam pelaksanaan sidang skripsi. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan saudara perempuan peneliti yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang tulus dan percaya dengan kemampuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan. Chika, Ocha, Flo, Aya, Amor, Hafshah, Caca, Yola, Adel, Rizka, Davina, dan Keisya selaku rekan dan sahabat peneliti yang senantiasa membantu peneliti untuk kelancaran pada penyelesaian skripsi ini, serta diri sendiri yang telah mampu bertahan dan kuat untuk menyelesaikan tanggung jawab pendidikan yaitu penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Peneliti menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Peneliti juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi para pembaca.

Jakarta, 05 Desember 2025

Mahira Fadia Irham

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.1.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	17
2.1.6 <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.7 <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Model Penelitian .....	30
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	32
2.4 Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.1.1 Definisi Operasional.....	33
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel.....	35

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1	Jenis Data .....	36
3.3.2	Sumber Data .....	36
3.3.3	Pengumpulan Data .....	37
3.4	Teknik Analisis Data .....	39
3.4.1	<i>Pre-test</i> .....	39
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	40
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	50
4.1.1	Profil Somethinc.....	50
4.2	<i>Pre-Test</i> .....	51
4.3	Deskripsi Data Penelitian .....	53
4.3.1	Deskripsi Data Responden .....	53
4.3.2	Analisis Data Deskriptif .....	56
4.4	Analisis Data Inferensial .....	65
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
4.4.2	Model Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	70
4.4	Pembahasan .....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	76
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	78
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	80
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	84
5.3	Saran.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Penentuan Skala Ordinal .....	37
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	38
Tabel 5. <i>Three Box Method</i> .....	41
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas .....	46
Tabel 7. Tingkat Multikolinearitas .....	47
Tabel 8. Interpretasi Nilai <i>R-Square</i> .....	47
Tabel 9. Hasil <i>Content Validity</i> .....	52
Tabel 10. Hasil <i>Construct Validity</i> .....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden .....	54
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i> .....	56
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	58
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	63
Tabel 16. <i>Output Outer Loading Factor</i> .....	66
Tabel 17. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	67
Tabel 18. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	68
Tabel 19. Hasil Nilai <i>Heteroit-monotrait (HTMT)</i> .....	69
Tabel 20. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	70
Tabel 21. Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	71
Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> .....	72
Tabel 23. Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	73
Tabel 24. Uji T Statistik .....	73
Tabel 25. Uji Korelasi Tiap Indikator .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Preferensi Perempuan Indonesia Terhadap Kosmetik Lokal.....	1
Gambar 2. <i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022 .....	3
Gambar 3. Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	4
Gambar 4. Brand Kosmetik Lokal Dengan Total <i>Hashtag Views</i> Terbanyak di <i>Platform</i> TikTok.....	6
Gambar 5. Komparasi <i>Google Trends</i> Brand Kosmetik Lokal .....	8
Gambar 6. Model Penelitian .....	31
Gambar 7. Langkah-langkah PLS .....	42
Gambar 8. <i>Inner Model</i> .....	43
Gambar 9. <i>Outer Model</i> .....	43
Gambar 10. Koefisien Jalur.....	45
Gambar 11. Logo Somethinc .....	50
Gambar 12. Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i> .....	57
Gambar 13. Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	59
Gambar 14. Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	61
Gambar 15. Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	64
Gambar 16. <i>Outer Model</i> .....	65
Gambar 17. <i>Output Inner Model</i> .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 135 Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner