

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN *SKINTIFIC* DI KOTA TANGERANG SELATAN)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Pada

Program Studi Manajemen



NABILAH ALFIA BUDI PUTRI

NIM 2161201107

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN

JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk kecantikan Skintific di Kota Tangerang Selatan)

Nama : Nabilah Alfia Budi Putri

NIM : 2161201107

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diujikan pada bulan Februari 2025 di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi dan dinyatakan lulus/tidak lulus (coret salah satu).

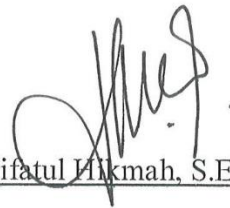
Pembimbing



Husnayetti, S.E., M.M

NIDN: 0303036702

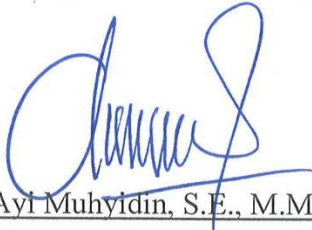
Penguji



Ma'rifatul Hikmah, S.E., M.Si

NIDN: 0321049201

Ketua Program Studi Manajemen



Ayi Muhyidin, S.E., M.M

NIDN: 0304019004

Wakil Rektor I Bidang Akademik



Dr. Eng Saiful Anwar, S.E., A.K.,
M.Si., CA

NIDN: 0319047704

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menjawab bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk kecantikan Skintific di Kota Tangerang Selatan)” adalah karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain, telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Jika kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Depok, 07 Februari 2025



Nabilah Alfia Budi Putri

NIM: 2161201107

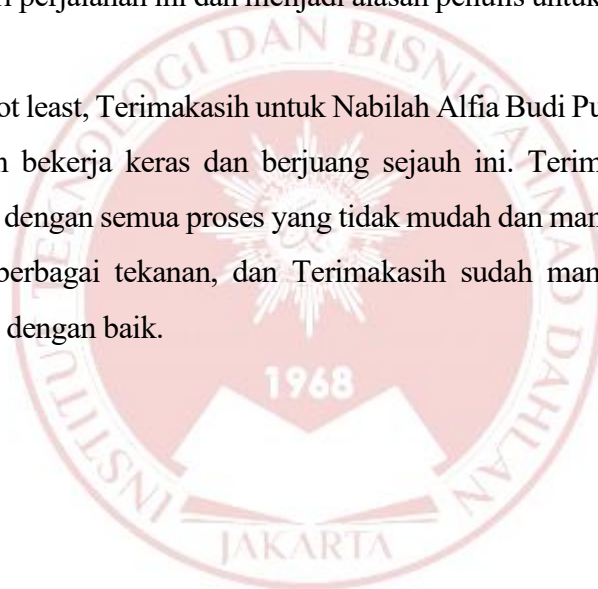
KATA PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dengan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya mempersembahkan karya ini untuk:

1. Teristimewa dan Terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang tersayang Ayahanda Budiyanto terimakasih banyak karena selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini, terimakasih karena sudah berusaha sangat keras untuk mewujudkan mimpi anak – anaknya, Terimakasih untuk motivasi dan Dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik. Dan pintu surgaku, Ibunda Ariani Alfia tercinta yang tiada henti – hentinya memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta serta melangitkan doa – doanya demi kemudahan serta kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan Adik Laki – laki penulis, Abiyyu Alfia Budi Putro yang senantiasa memberikan semangat hingga akhir.
2. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Manajemen ITB Ahmad Dahlan dan Keluarga Besar Sanggar Kummis, yang telah kebersamai dan memberikan pembelajaran yang sangat berharga bagi saya.
3. Teman – Teman Seperjuangan 3.5 Tahun, Altisa Qinola, Dhea Ananda, Gathan Ibnu Aslam, Muhamad Aprinaldi, Dukhon Azim, Rizky Dwi Yana Putra, Hartadi Ainul Farhan dan Sahabat yang selalu kebersamai penulis selama di kehidupan perkuliahan ini, Nurul Aini dan Amanda Gadis Pratiwi. Terimakasih untuk semua bentuk dukungan, dedikasi dan kebersamaannya hingga detik ini.
4. Sahabat – Sahabat SMP penulis yang senantiasa menghibur dan banyak memberikan kebahagiaan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

yaitu, Nurdaniati Wulanna, Bunga Azahra Kistar, Nurul Ajijjah, Fortunasya Muntahana, Anggun Salsabila, Melandra Habillah dan Hilya Sefina.

5. Sahabat - Sahabat SMK Penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis yaitu, Silfani Nur Zahra, Ellisa Zahra, Rizqy Yusolina, Waffa Fauziyyah, Habibah Chafsyah dan Vidiya Khairunisa.
6. Kepada Seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan namanya yang pernah menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis, dan telah kebersamaian penulis di hari – hari yang tidak mudah. Terimakasih karna pernah menjadi bagian dari perjalanan ini dan menjadi alasan penulis untuk terus memperbaiki diri.
7. Last but not least, Terimakasih untuk Nabilah Alfia Budi Putri, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih karna tidak menyerah dengan semua proses yang tidak mudah dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, dan Terimakasih sudah mampu menyelesaikan semuanya dengan baik.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tidak henti dilimpahkan kepada kita sebagai umatnya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya dan orang-orang yang senantiasa menjalankan kewajiban hingga yaumul akhir. Karena berkat Rahmat dan juga Kuasa - Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen. Penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Husnayetti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Ibu Hj. Berlianingsih, S.E.,M.M selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposak Skripsi.
3. Ibu Ma'rifatul Hikmah, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi
4. Bapak Ayi Muhyidin S.E,M.M selaku Kepala Program Studi manajemen.

Akhir kata, semoga karya ini mendatangkan manfaat bagi penulis di masa depan, bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dan bagi peneliti selanjutnya.

Penulis



Depok, 07 Februari 2025



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR DIAGRAM	1
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,DAN	
HIPOTESIS	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Sosial Media Marketing	7
2.1.4 Indikator Sosial Media Marketing.....	8
2.1.5 Integrated Marketing Communication.....	9
2.1.6 Indikator Integrated Marketing Communication.....	9
2.1.7 Keputusan Pembelian	12
2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.9 Faktor – Faktor Pendukung	13
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
2.3 Kerangka Berfikir	18
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	21
3.3 Variabel penelitian.....	21
3.3.1 Variabel Bebas (Exogen Variabel)	21

3.3.2 Variabel Terikat (Endogen Variabel).....	22
3.4 Operasional Variabel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6.1 Populasi.....	24
3.6.2 Sampel.....	24
3.7 Skala Pengukuran Data.....	24
3.7.1 Analisis Data	25
3.7.2 Statistika Deskriptif	26
3.7.3 Uji SEM.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
4.2 Visi dan Misi Skintific.....	29
4.3 Struktur Organisasi pada Perusahaan Skintific	30
4.4 Deskripsi Data	30
4.4.1 Karakteristik Responden.....	30
4.4.2 Hasil Tanggapan Responden	33
4.5 Analisis Data.....	49
4.5.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.5.2 Analisis Inner Model (Model Pengukuran).....	56
4.5.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
4.5.4 Pengujian Hipotesis	39
4.6 Interpretasi Hasil.....	59
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

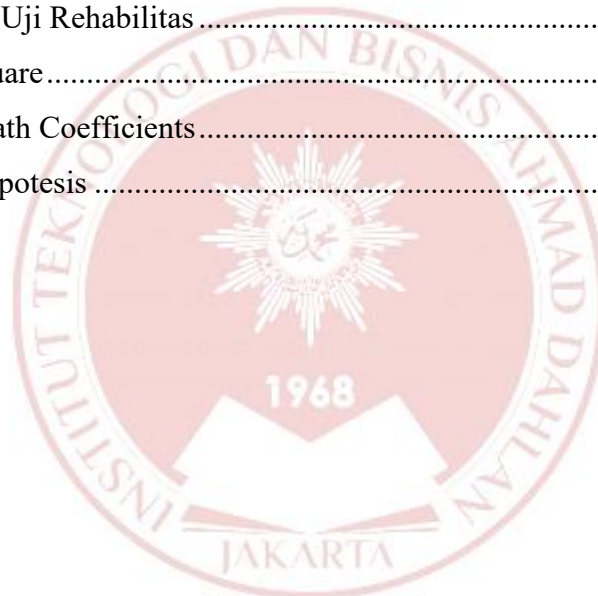
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.4 Saya berpartisipasi dalam komunitas online yang membahas produk Skintific.	33
Tabel 4.5 Saya mendapatkan informasi menarik dari komunitas tersebut.....	33
Tabel 4.6 Saya Sering berinteraksi dengan konten Skintific di media sosial (komentar, like, share)?	34
Tabel 4.7 Konten Skintific membantu saya dalam memilih produk yang anda inginkan.....	34
Tabel 4.8 Saya pernah membagikan konten tentang Skintific di media social....	35
Tabel 4.9 Saya sering membagikan konten Skintific di Media Sosial milik saya.....	35
Tabel 4.10 Saya dengan mudah mengakses informasi tentang produk Skintific melalui media sosial	36
Tabel 4.11 Saya sering mengakses informasi tentang produk Skintific melalui media sosial	36
Tabel 4.12 Saya percaya pada informasi yang saya terima tentang Skintific di media sosial	37
Tabel 4.13 Saya lebih percaya diri membeli produk Skintific setelah melihat testimoni di media sosial	37
Tabel 4.14 Rangkuman Ulasan Tanggapan Kuesioner Variable Independen (X1)	38
Tabel 4.15 Iklan Skintific sangat Efektif dalam menarik perhatian audiens	38
Tabel 4.16 Saya sering melihat iklan Skintific di Sosial Media	39
Tabel 4.17 Saya menerima informasi langsung tentang produk Skintific (email, pesan, dll)	39

Tabel 4.18 Saya merasa bahwa pesan- yang disampaikan oleh Skintific konsisten di semua saluran komunikasi ataupun melalui media sosial	40
Tabel 4.19 Saya pernah terlibat dalam promosi atau acara yang diselenggarakan oleh Skintific	40
Tabel 4.20 Event yang di adakan oleh Skintific mempengaruhi keputusan pembelian	41
Tabel 4.21 Saya membeli produk Skintific karena adanya promosi atau diskon di Media Sosial	41
Tabel 4.22 Saya merasa saya lebih percaya diri ketika melihat promosi Produk Skintific melalui Endorsement.....	42
Tabel 4.23 Saya merasa Skintific sangat baik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media sosial	42
Tabel 4.24 Saya Sering Mendapatkan Informasi dari Skintific	43
Tabel 4.25 Rangkuman Ulasan Tanggapan Kuesioner Variable Independen (X2)	43
Tabel 4.26 Saya membeli produk Skintific setelah melihat informasi di media sosial	44
Tabel 4.27 Peran informasi dari media sosial skintific sangat besar dalam pemilihan produk yang ingin dibeli dibandingkan dengan merek lain	44
Tabel 4.28 Positif Branding pada merek Skintific mempengaruhi dalam keputusan Pembelian	45
Tabel 4.29 Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain karena branding yang kuat	45
Tabel 4.30 Saya lebih memilih membeli produk Skintific di tempat tertentu karena informasi yang saya terima.....	46
Tabel 4.31 Saya lebih suka membeli produk Skintific di platform tertentu karena pengalaman positif sebelumnya.....	46
Tabel 4.32 Saya sering membeli produk Skintific dalam periode tertentu (misalnya sebulan).....	47

Tabel 4.33 Saya lebih sering membeli produk Skintific pada saat event di beberapa platform dan juga sosial media	47
Tabel 4.34 Saya banyak membeli produk Skintific dalam satu kali Transaksi.....	48
Tabel 4.35 Produk Kecantikan Skintific sudah menjadi kebutuhan sehari – hari saya	48
Tabel 4.36 Rangkuman Ulasan Tanggapan Kuesioner Variable Dependen (Y)	49
Tabel 4.37 Loading Factor Tahap Pertama	50
Tabel 4.38 Loading Faktor Tahap Kedua	52
Tabel 4.39 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	54
Tabel 4.40 Cross Loading	54
Tabel 4.41 Hasil Uji Rehabilitas	55
Tabel 4.42 R Square	56
Tabel 4.43 Uji Path Coefficients.....	57
Tabel 4.44 Uji Hipotesis	57



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	31
Diagram 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Diagram Jalur	27
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	29
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Pertama.....	50
Gambar 4.4 Diagram Jalur Model Kedua	52
Gambar 4.5 <i>Hasil Bootstrapping</i>	58



