

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CAMILLE PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**OLEH:
ALIFA NURLAILY
NIM.1121900155**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

TANDA PERETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alifa Nurlaily
NIM : 1121900155
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya

Surabaya, 3 Juli 2023

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120.87.0103

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada 3 Juli 2023

Dewan Penguji

1. **Dr.Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**

Ketua

2. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M**

Anggota

3. **Drs. Ute Chairuz Nasution, M.S**

Anggota

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP.20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alifa Nurlaily

NPM : 1121900155

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan / atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya

Surabaya, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



10000
REPUBLIK INDONESIA
METEOR
ITEM 711
28D6EAK519060819
(Alifa Nurlaily)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpustakaan@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifa Nurlaily
NBI/ NPM : 1121900155
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 6 Juli 2023

Yang Menyatakan,


..... 2F2C6A0X310140920

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penggunaan internet semakin luas sehingga dapat berkomunikasi melalui media sosial platform manapun. Internet yang semakin pesat banyaknya pelaku bisnis memanfaatkan tersebut sebagai media informasi dan komunikasi untuk menawarkan produknya yang disebut social media marketing. Salah satu pengguna social media marketing yaitu produk Camille. Dengan adanya social media marketing diharapkan bisa membangun hubungan kepada konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Social media marketing bertujuan untuk memproduksi konten dengan bantuan internet sehingga membantu perusahaan dalam menaikkan penjualan serta memperluas jaringan. Dalam penelitian penulis ingin menguji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan google form melalui Instagram dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji T dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dengan begitu Camille dikatakan baik dalam mengolah social media marketing.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

ABSTRACT

Internet quality improvement in Indonesia made Indonesian people used social media more frequently. One of the most used social media is Instagram. This is a chance for Indonesian business owner to do online marketing using Social Media Marketing. One brand that use social media marketing actively is Camille. Social media marketing are expected to improve communication between brand and consumer. Good brand communication will increase the brand purchase decision. Social media marketing process includes 3 main indicator that is Content Creation, Content Sharing, dan Connecting. The effectiveness of those 3 indicators will have significant impact on brand purchase decision. This study wants to test about the effect of social media marketing on purchase decision of Camille in Z generation in Surabaya. The data in this study are collected using google form with 100 total sample. Analysis Technique that used in this study are double linear regression, classic assumption test, F test, t test, and hypothesis test. Result shows that social media marketing has significant impact on purchase decision Camille product.

Keyword: social media marketing, purchase decision, instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan Skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana, dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE PADA GENERASI Z DI SURABAYA “**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan kepada Penulis hingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan, ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Kedua Orang tua, khususnya Ibu Yayuk Kurniati selaku Ibu tercinta dari penulis yang selalu memberi semangat, motivasi serta doa untuk penulis. Serta kakak-kakak penulis Anye dan Novi yang telah memberikan dukungan semangat kepada penulis.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M, selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr.Dra Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, serta dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar, membantu, memberikan ilmu, dan saran yang membangun kepada Penulis dalam pengerjaan Skripsi.
5. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, membantu, memberikan ilmu, dan memberikan motivasi demi kelancaran dalam pengerjaan Skripsi kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis, sehingga penulis mendapat bekal ilmu yang bermanfaat untuk penyelesaian Skripsi.
7. Naila Fitriyani dan Suci Retno N selaku sahabat penulis sejak awal masuk kuliah, terimakasih sudah menemani suka duka dalam masa perkuliahan. Serta teman-teman kuliah yang ikut memberi semangat kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari dengan keterbatasan ilmu dan wawasan, laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar karya berikutnya bisa lebih baik. Penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2. <i>Social Media Marketing</i>	12
2.2.3. Keputusan Pembelian	17
2.3 Definisi Konsep	20
2.4 Definisi Operasional	21
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel	22
2.6 Kerangka Berpikir.....	23
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	26
3.3.1 Skala Pengukuran	26

3.3.2 Instrumen Penelitian	27
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisa Data	28
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.3 Uji Hipotesis	30
BAB IV PENYAJIAN ANALISA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Penyajian Data	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.2 Karakteristik Responden	34
4.1.3 Uji Instrumen	36
4.2 Tabulasi Data	37
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.3.3 Uji t Hitung	58
4.3.4 Uji Simultan (Uji F)	59
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.4 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Masker Terbaik 2021.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Operasional	22
Tabel 3.1 Pedoman Skala Likert	26
Tabel 3.2 Skala Interval	27
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia responden	34
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan profesi	34
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan	35
Tabel 4.5 Berdasarkan penggunaan social media instagram	35
Tabel 4.6 Berdasarkan membeli produk Camille	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.9 Tabulasi Data Content Creation	37
Tabel 4.10 Tabulasi data Content Sharing	40
Tabel 4.11 Tabulasi data Connecting	43
Tabel 4.12 Tabulasi data Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.13 Hasil nilai mean jawaban responden Content Creation	49
Tabel 4.14 Hasil nilai mean jawaban responden Content Sharing	50
Tabel 4.15 Hasil nilai mean jawaban responden Connecting	51
Tabel 4.16 Hasil nilai mean jawaban responden Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients	55
Tabel 4.19 Hasil analisis regresi linier berganda	57
Tabel 4.20 Hasil Uji t hitung	58
Tabel 4.21 Hasil Uji F	59
Tabel 4.22 Hasil uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.23 Interpretasi Koefisien Korelasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Camille	2
Gambar 1.2 Instagram Camille Beauty	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	55
Gambar 4.2 Scatter Point Keputusan Pembelian	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Kuisisioner	69
Lampiran 2: Hasil Uji Instrument	74
Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 4: Hasil Uji Regresi dan Hipotesis	81
Lampiran 5: r Tabel	83
Lampiran 6: t Tabel	84
Lampiran 7: Hasil Laboratorium	85
Lampiran 8: Hasil Turnitin	86
Lampiran 9 : Hasil Kartu Bimbingan	87
Lampiran 10 : Lembar Revisi	89
Lampiran 11: Turnitin	92

