

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* SCARLETT WHITENING DAN MINAT BELI KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Angkatan 2020)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**MAULIDIYAH AYU SARASWATI**

**NPM 20420057**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidiyah Ayu Saraswati  
NPM : 20420057  
Alamat : Jl. Kalibutih Timur GG 2 No 1  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dan Minat Beli Sebagai *Varfabel Intervening*" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Jumat, 2 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



(Maulidiyah Ayu Saraswati)

NPM : 20420057

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINCARE SCARLETT WHITENING DAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING.**

**Diajukan Oleh :**

**Maulidiyah Ayu Saraswati**

**NPM 20420057**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Matheous Tamonsang, SE,M.Si.**

**NIK/NIP.93208-ET**

**Tanggal,**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE,MM.**

**NIK/NIP.09420-ET**

**Tanggal,**



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT  
WHITENING DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Maulidiyah Ayu Saraswati**

**NPM : 20420057**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Matheous Tamonsang, SE, M.Si**

**Ketua Penguji**



**Maqbula Arochman, SE., M.Ak**

**Anggota Penguji**



**Dr. Dana Aditya, SE., MBA**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

**Tanggal 24 Januari 2024**



**Dr. Adrianto Trimariono, SE., MM**

**Ketua Program Studi Manajemen**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya maka skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.” dapat saya selesaikan dengan baik. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Prof. Dr.H.Widodo Ario Kentjono,dr.Sp.THT-KL (K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Matheous Tamonsang,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yangtelah memberikan arahan, bantuan serta bimbingan selama skripsi sehinggadapat terselesaikan dengan baik
5. Bapak Lestari,S.E.,MM. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Cinta pertama dan panutanku, ayahku tercinta Minardi. Beliau memang tidak sempat untuk merasakan Pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana dan dapat memersembahkan karya kecil ini kepadamu.
8. Pintu surgaku, ibunda tercinta Siti Aminah. Terimakasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bantuan,semangat, dan doa yang diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, namun terimakasih atas kesabaran menghadapi penulis yang keras kepala ini dan terimakasih juga sudah menjadi tempat untuk pulang

9. Bapak dan Ibu mas rico yaitu, Bapak Suyono dan Ibu Puji prihatin. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala motivasi, nasihat dan doa yang telah diberikan.
10. Adik saya Aisyah Putri Ayu Letari dan Azkiya yang selalu memberikan semangat dalam berbagai sisi dan keadaan. Tumbuhlah menjadi wanita yang paling hebat adik-adikku.
11. Kepada NPM 20420008, Rico Denny Saputra terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 yang saling memberikan dukungan serta informasi selama masa perkuliahan.
13. Sahabat penulis pada masa perkuliahan Adellia Dinda, Enggrasia Putri, Diyah Ayu Herawati, Shafa Salsabilla, Allen De Rosari, dan Christian Henoah. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik pada masa perkuliahan.
14. Sahabat SMA Elfira Pangestika, Eka Putri Andini, Eka Yatim dan Nur Ashinta yang jarang memberikan semangat tetapi sering mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Kakak Tingkat mbak Merry Nor Hidayanti, Terimakasih telah membantu, memberikan informasi dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
16. Moodbosterku setiap saat, member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook secara tidak langsung telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
17. *Last but not last*, Teruntuk diriku sendiri Maulidiyah Ayu Saraswati terimakasih sudah menepikan ego dan memilih kembali untuk bangkit dan menyelesaikan semua ini, Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa sakitnya kamu terjatuh dan putus asa untuk bertahan. Tetaplah mencoba untuk bangkit, terimakasih banyak sudah bertahan untuk melanjutkan semuanya, penulis berjanji akan baik-baik saja setelah ini, Kamu hebat Ayu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 2024

Penulis

Maulidiyah Ayu Saraswati

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 .....	12
TELAAH PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.6. Minat Beli .....	22
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	37
2.3.2 Model Analisis .....	38
BAB 3 .....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39

3.3	Identifikasi Variabel.....	42
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV .....		53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.2	Hasil Penelitian .....	57
4.3.1	Uji Instrumen .....	68
4.3.2	Uji Hipotesis .....	71
4.4	Pembahasan .....	82
BAB V .....		94
SIMPULAN DAN SARAN .....		94
5.1	Simpulan .....	94
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....		97



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	48
Tabel 4. 1 Deskripsi kontributor Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Deskripsi Kontributor Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Kontributor Berdasarkan Prodi.....	59
Tabel 4. 4 Kategori Tanggapan Kontributor .....	60
Tabel 4. 5 Tanggapan Kontributor Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Kontributor Terhadap Harga (X2).....	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Kontributor Terhadap Social Media Marketing (X3).....	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Kontributor Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 9 Tanggapan Kontributor Terhadap Minat Beli (Z).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 12 Uji Persamaan Substruktur I.....	71
Tabel 4. 13 Uji Persamaan Substruktur II.....	73
Tabel 4. 14 Tabel Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Produk FMCG di E-Commerce Menurut Kategori di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Skincare paling banyak digunakan di Indonesia .....	4
Gambar 2. 1 Model Analisa .....	38
Gambar 3. 1 Struktur Analisis Jalur.....	50
Gambar 4. 1 Komoditas Scarlett Whitening .....	54
Gambar 4. 2 Social Media Marketing Scarlett Whitening .....	55
Gambar 4. 3 Hasil Model Analisis Jalur .....	77
Gambar 4. 4 Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	78
Gambar 4. 5 Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	79
Gambar 4. 6 Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN.....	101
Lampiran 2	TABULASI DATA .....	109
Lampiran 3	HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF .....	119
Lampiran 4	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	127
Lampiran 5	HASIL UJI PERSAMAAN SUBSTRUKTUR I DAN II.....	133

## ABSTRAK

Pengkajian berikut dilaksanakan guna membuktikan bagaimana dampak Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Populasi pengamatan ini ialah pelajar UWKS aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Kontributor yang digunakan dalam pengamatan ini adalah 60 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner fisik.

Analisis yang diterapkan ialah analisa jalur (*path analysis*) yang diolah menggunakan IBM SPSS, temuan ini dapat diputuskan bahwasannya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), Harga berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ( $0,019 < 0,05$ ), Social Media Marketing berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), Minat beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,022 < 0,05$ ). Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan ( $0,008 < 0,05$ ), Harga dampak secara parsial pada Minat Beli dengan nilai signifikan ( $0,029 < 0,05$ ), Social Media Marketing berdampak secara parsial pada Minat Beli dengan nilai signifikan sebesar ( $0,001 < 0,05$ ). Minat Beli tidak dapat digunakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,082 > 0,017$ ), Minat Beli tidak dapat dikenakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,038 > 0,011$ ) dan Minat Beli tidak dapat dikenakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,843 > 0,024$ ).

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.**

## ABSTRACT

*This research was conducted to examine the influence of product quality, price and social media marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products and purchase intention as an intervening variable (Case study of students from the Faculty of Economics and Business Class of 2020, Wijaya Kusuma University, Surabaya).*

*The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Class of 2020, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The sample used in this research was 60 respondents with the criteria being female and male respondents aged at least 17 years and respondents who had used and had purchased Scarlett Whitening skincare products. The sample collection technique uses non-probability sampling using purposive sampling, while data collection is carried out using a physical questionnaire.*

*The analysis used is path analysis which is processed using IBM SPSS. The results of this research can be concluded that Product Quality has a partial effect on Purchasing Decisions with a significance value ( $0.000 < 0.05$ ), Price has a partial effect on Purchasing Decisions with a value of significance ( $0.019 < 0.05$ ), Social Media Marketing partially influences Purchase Decisions with a significance value ( $0.000 < 0.05$ ), Purchase interest has a direct influence on Purchase Decisions with a significance value ( $0.022 < 0.05$ ). Product Quality has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.008 < 0.05$ ), Price has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.029 < 0.05$ ), Social Media Marketing has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.001 < 0.05$ ). Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains Product Quality on Purchase Decisions with an influence of ( $0.082 > 0.017$ ), Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains the influence of Price on Purchase Decisions with an influence of ( $0.038 > 0.011$ ) and Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains the influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with an influence of ( $0.843 > 0.024$ ).*

***Keywords: Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchase Decisions and Purchase Intention.***





