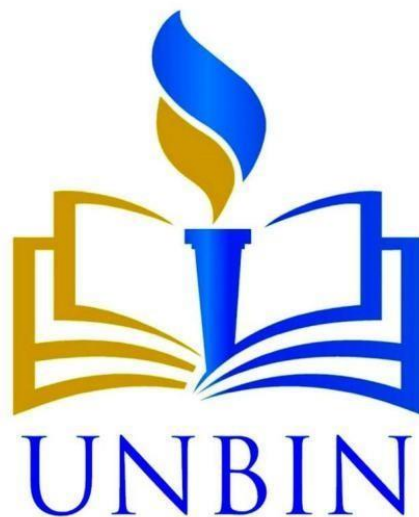


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY
PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**TASSA SYIFA FADHILAH ANWAR
NPM 19210113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tassa Syifa Fadhilah Anwar
NPM : 19210113
**Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Camile Beauty Pada E-Commerce Tiktok Shop**

Disetujui:
Dosen Pembimbing

Sumardjono, S.E., M.M.

Dosen Penguji :

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. Dr. Syarief Gerald P, S.E., M.M., M.,Si M.Ak.

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Dekan

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty pada E-Commerce TikTok Shop*. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Manajemen, Program Sarjana Universitas Binaniaga.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan wawasan dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE., MM. selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Bapak Sumardjono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua tercinta Alm. Syamsul Anwar dan Ibu Supatmi yang selalu memberikan doa dan semangat.
7. Teman-teman saya Zahra, Tantri dan Diva yang turut membantu, menemani dan mensupport saya dalam melakukan penelitian ini.

Demikian kata pengantar ini disampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian.....	19
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
A. Landasan Teori	28
1. Pemasaran	28
2. Manajemen Pemasaran	31
3. Bauran Pemasaran	32
4. Keputusan Pembelian	35
5. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)	44
6. Kualitas Produk	50
B. Penelitian Terdahulu.....	54
C. Kerangka Pemikiran.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
A. Jenis Penelitian.....	67
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	68
C. Variabel Penelitian.....	68
D. Operasional Variabel	70

E.	Populasi dan Sampel	72
F.	Jenis dan Sumber Data	74
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		84
A.	Sejarah Perusahaan.....	84
1.	Sejarah Singkat	84
2.	Visi dan Misi.....	85
3.	Profil Perusahaan	86
4.	Logo Perusahaan.....	86
B.	Pembahasan.....	86
1.	Karakteristik Responden.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		112
A.	Kesimpulan.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 2 Research Gap.....	11
Tabel 3 Hasil Prasurvey Variabel Social Media Marketing	12
Tabel 4 Research Gap.....	15
Tabel 5 Hasil Kuisisioner Prasurvey Kualitas Produk.....	16
Tabel 6 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 7 Operasional Variabel	71
Tabel 8 Skala Likert	75
Tabel 9 Penilaian Interval Kelas	77
Tabel 10 Ringkasan Pedoman Umum Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural	83
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Sosial Media Marketing (X1)	93
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2).....	95
Tabel 19 Hasil Loading Factor	99
Tabel 20 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	100
Tabel 21 Nilai Cross Loading	102
Tabel 22 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 23 Hasil Uji R-Square	105
Tabel 24 Hasil Uji Q-Square.....	103
Tabel 25 Hasil Uji Hipotesis	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024	1
Gambar 2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024	2
Gambar 3 Data Perkembangan Pengguna TiktokShop	4
Gambar 4 Social Media Tiktok Produk dan Owner Camille Beauty	5
Gambar 7 Produk Bundling Skincare Camille Beauty	6
Gambar 8 Data Pendapatan Camille Beauty Pada E-Commerce TiktokShop	6
Gambar 9 Review Produk Camille Beauty	14
Gambar 10 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 11 Formula AVE	79
Gambar 12 Outer Model	81
Gambar 13 Inner Model	81
Gambar 14 Logo Camille Beauty	86
Gambar 15 Outer Model Keputusan Pembelian	96
Gambar 16 Outer Model Social Media Marketing	97
Gambar 17 Outer Model Kualitas Produk	98
Gambar 18 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Pengantar Kuisisioner.....	121
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah.....	130
Lampiran 3 Hasil <i>Outer Loadings</i>	136
Lampiran 4 Hasil Discriminant Validity	138
Lampiran 5 Hasil Cconstruct Reability dan Validity	140
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	141