

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE*
SHOPEE DENGAN VARIABEL INTERVENING
BRAND IMAGE
(Studi Kasus Pada Pengguna Market Place Shopee Cikarang
Utara)**

SKRIPSI



**OLEH :
MUHAMMAD NUR FARID A.S.
NIM : 112011364**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE*
SHOPEE DENGAN VARIABEL INTERVENING
*BRAND IMAGE***

(Studi Kasus Pada Pengguna Market Place Shopee Cikarang Utara)

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Studi Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
MUHAMMAD NUR FARID A.S.
NIM : 112011364

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

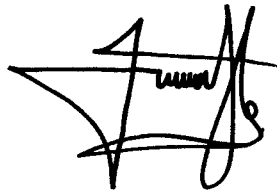
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Muhammad Nur Farid A.S.
NIM : 112011364
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee dengan Variabel Intervening *Brand Image*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti sidang skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 05 Agustus 2024
Pembimbing



Andrianto Prasetya Nugroho, S.E, M.M.
NIDN : 0424069301

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE DENGAN
VARIABEL INTERVENING BRAND IMAGE**
(Studi Kasus Pada Pengguna Market Place Shopee Cikarang Utara)

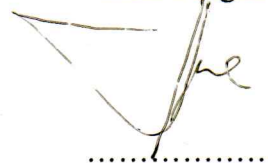
Dipersiapkan dan disusun oleh:
Muhammad Nur Farid Asep Supriatna
112011364

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada hari Jum`at, tanggal 16, Bulan Agustus tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Dr.Asral, S.E.,M.M
NIDN: 0417086706

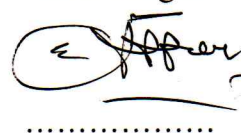
Tanda Tangan



.....

Anggota Penguji
Catur Sasi Kirono, S.H.,M.M
NIDK: 8903600020

Tanda Tangan



.....

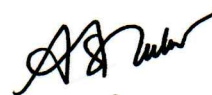
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nur Farid A.S.

NIM : 112011364

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 05 Agustus 2024



Muhammad Nur Farid A.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Berhenti menghabiskan waktu untuk mencari jati diri, mulailah menciptakan siapa dirimu sebenarnya“

“Jangan selalu terpaku pada hasil, mulailah berbangga dengan diri sendiri ketika usahamu hari itu sudah maksimal meskipun tidak langsung membuahkan hasil”

Karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu selaku kedua orangtua yang sangat mengharapkan keberhasilan anaknya untuk masa depan, serta memberikan semangat dan doa yang menyertaiku sehingga mencapai cita-cita
2. Terima kasih untuk Bapak dan Ibu dosen Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan pengetahuan yang luas dan ilmu yang bermanfaat
3. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho S.E,.M.M yang selalu sabar membimbing dan meluangkan waktu untuk mengajarkan ilmunya sampai skripsi ini selesai.
4. Semua rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan saran untuk kelancaran penulis

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dan atas izin-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee dengan Variabel Intervening *Brand Image*”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

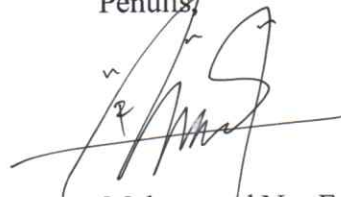
1. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera., SKM., MM., D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS., S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis skripsi mahasiswa.
4. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E, M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi ini.

6. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan.
7. Seluruh staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif.

Bekasi, 05 Agustus 2024

Penulis



Muhammad Nur Farid A.S.

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> | 13 |
| 2.1.2.1 Definisi Social Media Marketing..... | 13 |
| 2.1.2.2 Dimensi Social Media Marketing | 14 |
| 2.1.2.3 Indikator Social Media Marketing | 15 |
| 2.1.3 Promosi | 17 |
| 2.1.3.1 Definisi Promosi | 17 |
| 2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi | 18 |
| 2.1.3.3 Fungsi dan Tujuan Promosi | 19 |
| 2.1.3.4 Alat – Alat Promosi | 20 |
| 2.1.3.5 Indikator Promosi..... | 21 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.1.4.1 Definisi Brand Image | 21 |
| 2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image..... | 22 |
| 2.1.4.3 Dimensi Brand Image | 23 |
| 2.1.4.4 Indikator Brand Image | 24 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 25 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Penelitian..... | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Pengembangan Hipotesis | 28 |
| 2.3.2 Model Penelitian | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis, Desain Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian | 32 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 32 |
| 3.1.2 Desain Penelitian | 32 |
| 3.1.3 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.2.1 Definisi operasional | 34 |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel..... | 36 |
| 3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel | 37 |
| 3.3.1 Populasi..... | 37 |
| 3.3.2 Sampel | 37 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 3.5.1 Jenis Data | 38 |
| 3.5.2 Sumber Data | 38 |
| 3.6 Metode Analisis..... | 39 |
| 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian | 39 |
| 3.6.1.1 Analisis <i>Outer Model</i> | 39 |
| 3.6.1.1.1 Uji Validitas | 39 |
| 3.6.1.1.2 Uji Reliabilitas..... | 40 |
| 3.6.1.2 Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>)..... | 41 |
| 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian | 41 |
| 3.6.3 Uji Hipotesis | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee..... | 43 |
| 4.1.2 Visi dan Misi <i>Marketplace</i> Shopee..... | 43 |
| 4.1.3 Deskripsi Data..... | 44 |
| 4.1.3.1 Karakteristik Responden..... | 44 |
| 4.2 Analisis Data..... | 47 |
| 4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i> | 47 |
| 4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i> | 52 |
| 4.2.3 Uji Hipotesis | 54 |
| 4.3 Pembahasan | 55 |
| BAB V PENUTUP | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2. 1 Mapping Jurnal | 25 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | 34 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... | 35 |
| Tabel 3. 3 Bentuk Skala Likert | 37 |
| Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer loading Social Media Marketing (X1)</i> | 48 |
| Tabel 4. 2 Nilai <i>Outer loading Promosi (X2)</i> | 48 |
| Tabel 4. 3 Nilai <i>Outer Loading Brand Image (Z)</i> | 49 |
| Tabel 4. 4 Nilai <i>Outher Loading Keputusan Pembelian (Y)</i> | 49 |
| Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i> | 50 |
| Tabel 4. 6 <i>Composite Reliability</i> | 51 |
| Tabel 4. 7 Nilai <i>R-Square</i> | 52 |
| Tabel 4. 8 Hasil uji <i>effect size (f2)</i> | 53 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Path Coeficient</i> | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>ecommerce</i> di Indonesia Tahun 2023 | 3 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | 31 |
| Gambar 3. 1 Desain Penelitian..... | 33 |
| Gambar 4. 1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Gambar 4. 2 Data Responden berdasarkan Usia..... | 45 |
| Gambar 4. 3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan | 46 |
| Gambar 4. 4 Data Responden berdasarkan Penghasilan..... | 46 |
| Gambar 4. 5 Hasil <i>Convergent validity</i> | 48 |
| Gambar 4. 6 Hasil <i>Convergent validity</i> | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1: Mapping Jurnal..... | 64 |
| Lampiran 2: Kuesioner..... | 67 |
| Lampiran 3: Data Responden..... | 71 |
| Lampiran 4: Tabulasi Data..... | 73 |
| Lampiran 5: Hasil Analisis Data SmartPLS | 82 |
| Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup..... | 84 |

*The Influence Of Social Media Marketing And Promotion On Purchase Decisions
In The Shopee Marketplace With Brand Image Intervening Variable
(Case Study On Shopee North Cikarang Market Place Users)*

Muhammad Nur Farid A.S¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

ABSTRACT

In the business world, sellers are highly demanded to have information that can support their business activities, especially technological developments in the field of online marketing so that their products remain widely known to consumers so that they can increase people's purchasing power. The use of social media can facilitate the relationship between business actors and customers, so that social media marketing can be an option for e-commerce promotion activities. This study aims to analyze the role of social media marketing and promotion on purchasing decisions in the Shopee marketplace with brand image as an intervening variable. This study took a sample of 100 respondents who were the people of Cikarang, Bekasi Regency who had shopped at Shopee. Data collection was carried out by observation, distributing questionnaires, and literature studies. The type of research used is quantitative. Data processing using SmartPLS version 3. The results of the study stated that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace, social media marketing has a positive and significant effect on brand image in the Shopee marketplace, promotions have a positive and significant effect on brand image in the Shopee marketplace and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keyword: *Social Media Marketing, Promotion, Purchase Decision, Brand Image*

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN
VARIABEL INTERVENING *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Market Place Shopee Cikarang Utara)**

Muhammad Nur Farid A.S¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Penggunaan media sosial dapat mempermudah hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan, sehingga *social media marketing* dapat dijadikan pilihan untuk kegiatan promosi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan masyarakat Cikarang Kabupaten Bekasi yang pernah berbelanja di Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di *marketplace* Shopee, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di *marketplace* Shopee dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian, Brand Image*