



Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga

SKRIPSI

**(Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro)**

Disusun Oleh:

Dita Ayu Fitriana

14030119130068

ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Dr. Artorius Suryo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Tel./Faks (024) 74605407
www.undip.ac.id | email: kep@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


1. Nama Lengkap : Dita Ayu Fitriana
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130068
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kab. Semarang / 16 Januari 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Krajan, Krandon Lor, Kec. Suruh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga


Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup men terima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

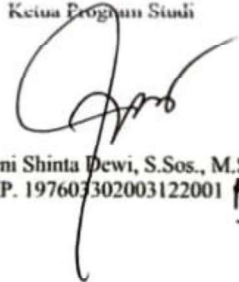

Drs. Saryadi, M.Si.
NIP. 196011161990011001

Semarang, 24 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,


Dita Ayu Fitriana
NIM. 14030119130068

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga**

Nama : Dita Ayu Fitriana

NIM : 14030119130068

Departemen : S1 – Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.



Dekan

Prof. Dr. Hardi Warsono, M. T.
NIP. 196408271990011001

Semarang, 24 November 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Saryadi M.Si.
2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt.

(.....)
(.....)

Dosen Penguji:

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt.
3. Drs. Saryadi M.Si.

(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Setiap kesulitan selalu ada kemudahan, setiap masalah pasti ada solusi. Apapun yang dapat dipikirkan dan diyakini oleh pikiran, maka hal itu dapat dicapai.

PERSEMBAHAN

Puji sukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, rejeki dan kemudahan yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibuku yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya sehingga saya bisa menyelesaikan studi ini.
2. Adik saya, Mbah Kung dan Uti, serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan membantu banyak hal dalam perkuliahan saya.
3. Terima kasih kepada Nanda, Unni, Sarah, Putri, Devi, Tanzila, Meme, Nuha, Fidyah dan teman-teman SMA yang sudah menjadi teman baik dan senantiasa memberi semangat serta membantu banyak hal dalam perkuliahan saya.
4. Terima kasih kepada teman-teman Administrasi Bisnis 2019 yang turut memberikan dukungan dan bantuan dalam kehidupan kampus.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga

ABSTRAK

Penampilan merupakan hal penting dalam meningkatkan kualitas diri, salah satunya dengan merawat tubuh melalui produk kecantikan. Beragam produk kecantikan seperti produk kosmetik ditawarkan, salah satunya “*Somethinc*”, *brand* kosmetik keluaran tahun 2019 dari PT Royal Pesona Indonesia. Berdasarkan data ranking penjualan *Somethinc* beberapa *store* di Kota Salatiga, diketahui penjualan *Somethinc* fluktuatif dan cenderung rendah dibandingkan pesaingnya. Dijumpai juga komentar-komentar negatif dan kebingungan konsumen terkait produk, serta keterlambatan/ketiadaan respon dari akun media sosialnya dimana ini dapat berpotensi mengurangi minat konsumen terhadap *Somethinc*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk *Somethinc* di Kota Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasinya yaitu masyarakat di Kota Salatiga yang merupakan pengguna medsos yang tertarik dan/atau pernah membeli/menggunakan produk *Somethinc* dengan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data penelitian menggunakan uji analisis statistik SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Kualitas produk berpengaruh sebesar 46,9% dan *social media marketing* sebesar 54,3%. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 78,8%. Berdasarkan hasil tersebut, *Somethinc* perlu mengevaluasi kembali produk-produknya, terkhusus apabila dijumpai banyak komentar negatif. Selain itu, diharapkan *Somethinc* dapat meningkatkan gebrakan *social media marketing* yang mereka lakukan misalnya dengan meningkatkan intensitas dalam membagikan konten supaya jangkauan pemasaran lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak.

Kata kunci : **Kualitas Produk, *Social media marketing*, *Purchase Intention***

The Influence of Product Quality and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention of Somethinc Cosmetic Products in Salatiga

ABSTRACT

Paying attention to appearance is important for self-improvement. This can be done by conscientiously caring for our bodies with beauty products. Many beauty products like cosmetics are offered. One of them, "Somethinc" is a cosmetic *brand* from PT. Royal Pesona Indonesia which was established in 2019. According to Somethinc's sales ranking data from several *stores* in Salatiga reveals fluctuating and comparatively lower sales figures when compared to rival *brands*. Negative comments and some consumer confusion about their products, and delayed or no responses on Somethinc's social media can potentially reduce consumer interest in Somethinc.

This research was conducted to determine the influence of product quality and *social media marketing* on consumer purchasing intentions of Somethinc cosmetic products in Salatiga. The population is people in Salatiga who are social media users who are interested in and/or have bought or used Somethinc products, with 100 people for the sample. The data analysis in this study used SPSS version 25 for the statistical analysis test.

The results show that there is a positive and significant influence between product quality and *social media marketing* on consumer purchasing intentions of Somethinc cosmetic products. Product quality affects 46.9% and *social media marketing* affects 54.3%. Simultaneously, these two variables affect purchase intention by 78.8%. Based on these results, Somethinc needs to re-evaluate its products, especially if there are many negative comments related to the product. Furthermore, Somethinc also should intensify sharing its content so the marketing reach is wider that it can attract more consumers.

Keywords : ***Product Quality, Social media marketing, Purchase Intention***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social media marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga”.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi bantuan, dorongan, bimbingan, saran dan kritik serta doanya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Saryadi M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu dan membimbing selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan civitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan, ilmu, wawasan dan pengajaran yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner dalam proses penyusunan penelitian ini.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penyusunan skripsi yang saya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga diperlukan kritik, masukan dan saran yang membangun bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran bagi pembaca.

Semarang, 26 Oktober 2023

Dita Ayu Fitriana

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	19
1.5.2 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	22
1.5.3 Kualitas Produk.....	25
1.5.4 <i>Social media marketing</i>	29
1.5.5 Hubungan Antar Variabel	34
1.5.6 Penelitian Terdahulu	38
1.6 Hipotesis.....	43
1.7 Definisi Konsep.....	44
1.8 Definisi Operasional.....	45
1.9 Metode Penelitian.....	50
1.9.1 Tipe Penelitian	50
1.9.2 Populasi dan Sampel	51
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	54
1.9.5 Skala Pengukuran.....	55
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	56

1.9.8	Teknik Analisis	57
BAB II	GAMBARAN UMUM SOMETHINC DAN IDENTITAS RESPONDEN	63
2.1	Gambaran Umum Somethinc	63
2.1.1	Sejarah Somethinc	63
2.1.2	Logo dan Nilai Somethinc	64
2.1.3	Visi dan Misi Somethinc	66
2.1.4	Jenis Produk Somethinc	67
2.1.4.1	<i>Makeup</i>	67
2.1.4.2	<i>Skincare & Bodycare</i>	72
2.1.5	Media Sosial Somethinc	79
2.2	Gambaran Umum Kota Salatiga	83
2.3	Identitas Responden	86
BAB III	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA SALATIGA	93
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	93
3.1.1	Uji Validitas	93
3.1.2	Uji Reliabilitas	97
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Hasil Penelitian	98
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	98
3.2.2	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Social media marketing</i>	108
3.2.3	Persepsi Responden terhadap Variabel Purchase Intention	115
3.3	Analisis Kualitas Produk terhadap Purchase Intention	121
3.3.1	Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Purchase Intention	121
3.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	122
3.3.3	Regresi Linier Sederhana	122
3.3.4	Uji t	124
3.4	Analisis <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	125
3.4.1	Koefisien Korelasi <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	125
3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	126
3.4.3	Regresi Linier Sederhana	126
3.4.4	Uji t	128

3.5 Analisis Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	129
3.5.1 Koefisien Korelasi	129
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	130
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	131
3.5.4 Uji F.....	132
3.6 Pembahasan.....	133
3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention	134
3.6.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	136
3.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	138
BAB IV PENUTUP	140
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Fast-Moving Consumer Goods E-Commerce Report 2022 (FMCG Overview)	3
Gambar 1. 2 Platform Social Media Paling Sering Digunakan di Indonesia	5
Gambar 1. 3 Jumlah Hastag Views <i>Brand</i> di Platform Tiktok 2020	6
Gambar 1. 4 Makeup <i>Brand</i> Preference 2022	8
Gambar 1. 5 Screen-capture Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Produk Somethinc	14
Gambar 1. 6 Screen-capture Keluhan Konsumen terhadap Official Social Media dan <i>Marketplace</i> Somethinc	16
Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 2. 1 Logo Somethinc	65
Gambar 2. 2 Produk Base Makeup Somethinc	68
Gambar 2. 3 Produk Face Makeup Somethinc	69
Gambar 2. 4 Produk Setting Spray Somethinc	69
Gambar 2. 5 Produk Lips Somethinc	70
Gambar 2. 6 Produk Eye Makeup Somethinc	71
Gambar 2. 7 Produk Makeup Set & Bundles Somethinc	72
Gambar 2. 8 Produk Skin Solver Serum Somethinc	73
Gambar 2. 9 Produk Cleansers Somethinc	74
Gambar 2. 10 Produk Toners Somethinc	74
Gambar 2. 11 Produk Moisturizer Somethinc	75
Gambar 2. 12 Produk Eye Treatment Somethinc	75
Gambar 2. 13 Produk Sunscreens Somethinc	76
Gambar 2. 14 Produk Masker Somethinc	76
Gambar 2. 15 Produk Lip Treatment Somethinc	77
Gambar 2. 16 Produk <i>Skincare</i> Set & Bundles Somethinc	78
Gambar 2. 17 Produk Somethinc Seri Bodycare	79
Gambar 2. 18 Akun Instagram Somethinc	79
Gambar 2. 19 Akun TikTok Somethinc	80
Gambar 2. 20 Akun Facebook Somethinc	81
Gambar 2. 21 Akun Youtube Somethinc	82
Gambar 2. 22 Akun WhatsApp Somethinc	82
Gambar 2. 23 Peta Wilayah Kota Salatiga	83
Gambar 3. 1 Grafik Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Produk terhadap Purchase Intention	125
Gambar 3. 2 Grafik Pengujian Hipotesis Variabel <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	129
Gambar 3. 3 Grafik Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompas Market Insight Report 1 Semester Top 3 Sales Quantity Kategori Beauty and Care (Januari – Juni 2022)	7
Tabel 1. 2 Beauty & Care <i>Brand</i> Highlight <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia 2022.....	8
Tabel 1. 3 Rangking Penjualan Produk <i>Somethinc Store</i> Berfa Kosmetik Tahun 2021 - 2022	9
Tabel 1. 4 TOP 5 <i>Brand</i> Produk Kosmetik & <i>Skincare Store</i> OPG Salatiga Tahun 2021 – 2022.....	10
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 2. 1 Data Penduduk Kota Salatiga 2022	85
Tabel 2. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengelompokan Usia di Kota Salatiga 2022.....	85
Tabel 2. 3 Usia Responden.....	87
Tabel 2. 4 Domisili Responden.....	88
Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 2. 6 Pekerjaan (Status) Responden.....	89
Tabel 2. 7 Tabel Pendapatan (Penghasilan) Responden	90
Tabel 2. 8 Sumber Informasi Responden.....	91
Tabel 2. 9 Jenis Produk yang Diketahui dan/atau Pernah Dipakai Responden	92
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	94
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social media marketing</i>	95
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention	96
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, <i>Social media marketing</i> , dan Purchase Intention.....	97
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk.....	99
Tabel 3. 6 Penilaian Variabel Kualitas Produk <i>Somethinc</i>	107
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel <i>Social media marketing</i>	109
Tabel 3. 8 Penilaian Variabel <i>Social media marketing</i> pada <i>Somethinc</i>	114
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Purchase Intention.....	116
Tabel 3. 10 Penilaian Variabel Purchase Intention Konsumen pada Produk Kosmetik <i>Somethinc</i>	120
Tabel 3. 11 Hasil Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Konsumen	121
Tabel 3. 12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	122
Tabel 3. 13 Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Konsumen.....	123
Tabel 3. 14 Hasil Koefisien Korelasi <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	125
Tabel 3. 15 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention.....	127
Tabel 3. 16 Hasil Koefisien Korelasi Berganda Variabel Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	130

Tabel 3. 17 Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	131
Tabel 3. 18 Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap Purchase Intention	132
Tabel 3. 19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	133