

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK, *SALES PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER*
GLAD2GLOW PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI
MUTIARA INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**TETTI ARTATI SIMANULLANG
228320199**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK, *SALES PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER
GLAD2GLOW PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI
MUTIARA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

**TETTI ARTATI SIMANULLANG
228320199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing TikTok, Sales Promotion dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia*

Nama : Tetti Artati Simanullang

NPM : 228320199

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syarifah Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, SALES PROMOTION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER GLAD2GLOW PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA"*** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



Tetti Artati Simanullang
228320199

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tetti Artati Simanullang
NPM : 228320199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Social Media Marketing TikTok, Sales Promotion dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan
Pada Tanggal : 16 Maret 2026
Yang Menyatakan,



Tetti Artati Simanullang
228320199

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tetti Artati Simanullang
NIM	228320199
Tempat/Tanggal Lahir	Simanullang, 22 Januari 2005
Nama Orang Tua	
Ayah	Tohom Simanullang
Ibu	Lamria Pasaribu
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 176354 HUTASOIT 2
SMP	SMP NEGERI 1 PAGARAN
SMA	SMA NEGERI 1 PAGARAN
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah menjadi Kadiv HIMMEN Periode 2025/2026
Pengalaman Pekerjaan	1. Magang dikantor Gubernur Sumatera Utara
No. HP / WA	082211278364
Email	artatisimanullang2019@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of TikTok Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on purchasing decisions of Glad2Glow moisturizer among Management students at Universitas Sari Mutiara Indonesia. The independent variables in this study are TikTok Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value, while the dependent variable is Purchasing Decision. This research employed a sample of 94 respondents, selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling. The results indicate that TikTok Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.218 and a significance value of 0.000. Sales Promotion also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.221 and a significance value of 0.000. Perceived Value shows a positive and significant effect as well, with a regression coefficient of 0.209 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 23.983, which is greater than the F-table value of 3.098, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.444 indicates that 44.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 55.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *TikTok Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value*, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,218 dan signifikansi 0,000. *Sales Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,221 dan signifikansi 0,000. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,209 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 23,983 > F tabel 3,098 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Glad2Glow* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia** “ dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tugas ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang spesial penulis yaitu bapak **Tohom Simanullang** satu-satunya orang tua yang saya miliki hingga saat ini. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, kerja keras dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan saya untuk terus maju.. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagimu, sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidupku. Untuk mamaku tercinta Almh. ibu **Lamria Pasaribu** yang sudah bahagia dialam sana belum sempat penulis berikan kebahagiaan rasa bangga. Terimakasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih juga sudah mengantarkan penulis berada di tempat ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa kau temani. Semoga pencapaian ini menjadi doa yang terus mengalir untuk ibu dialam sana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari

bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

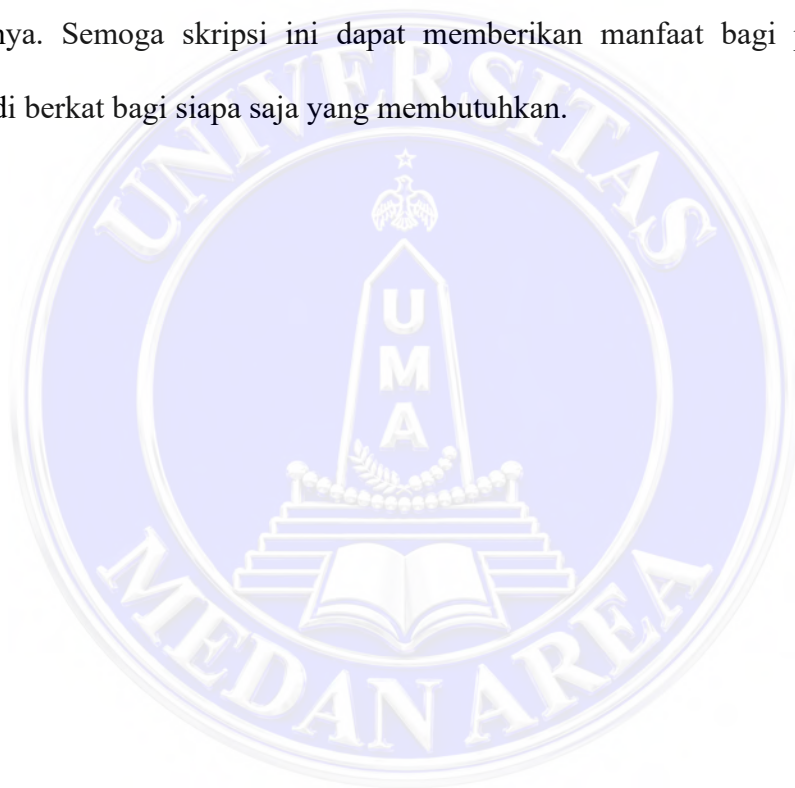
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhni, S.E, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Medn Area.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan dan motivasi serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku dosen ketua penguji penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku dosen pembanding penguji penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.

9. Segenap dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.
10. Dosen dan staff pengajar di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Kampus tersebut.
11. Kepada abang saya Gonggom Simanullang, Afrianto Simanullang, dan adek saya Nikolas Simanullang, Novita Putri Simanullang, terima kasih banyak untuk dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada sahabat penulis, Jelita Simanullang, Marlina Gulltom, Gita hutasoit, selaku teman seperjuangan dalam proses skripsi ini. Penulis mengucapkan beribu terimakasih karena telah memberikan semangat, motivasi, menemani penulis dan selalu ada disamping penulis disaat bahagia dan sedih.
13. Teruntuk teman seperjuanganku semasa kuliah, Grace Sales Nababan dan Sri Mariati Br Sitepu terima kasih atas segala motivasi, segala adu nasib, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A3 pagi stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, beserta seluruh mahasiswa Universitas

Sari Mutiara Indonesia yang ikut berpartisipasi membantu pengisian kuisioner penelitian penulis.

15. Semua pihak yang mengambil peran dan terlibat baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi berkat bagi siapa saja yang membutuhkan.



Medan, 16 Maret 2026

TETTI ARTATI SIMANULLANG

228320199

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.3.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Sales Promotion</i>	27
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	28
2.1.4.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	32
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian....	33
2.3.4 Hubungan <i>Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36

3.2.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.2.1. Sampel	38
3.4 Defenisi Operasional.....	39
3.5 Skala Pengukuran Data.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.7.1 Jenis Data.....	41
3.7.2 Sumber Data	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.10 Teknik Analisis Data	47
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.10.3 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Glad2Glow	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	51
4.2.2 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskriptif Variabel	53
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	60
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1 Uji Normalitas	66
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.6 Uji Hipotesis	73
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	73
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
4.7 Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81

4.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> TikTok, <i>Sales Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	86
Lampiran	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Produk Moisturizer Glad2Glow	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	53
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X3.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	64
Tabel 4.8 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4.9 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	69
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	74
Tabel 4.12 Uji F	76
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Tiktok per Kuartal 2018 hingga 2024	2
Gambar 1.2 Persentase Produk Glad2Glow	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	68
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	91
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Statistik	101
Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda	105
Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian	107
Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian	108
Lampiran 8. Dokumentasi	109



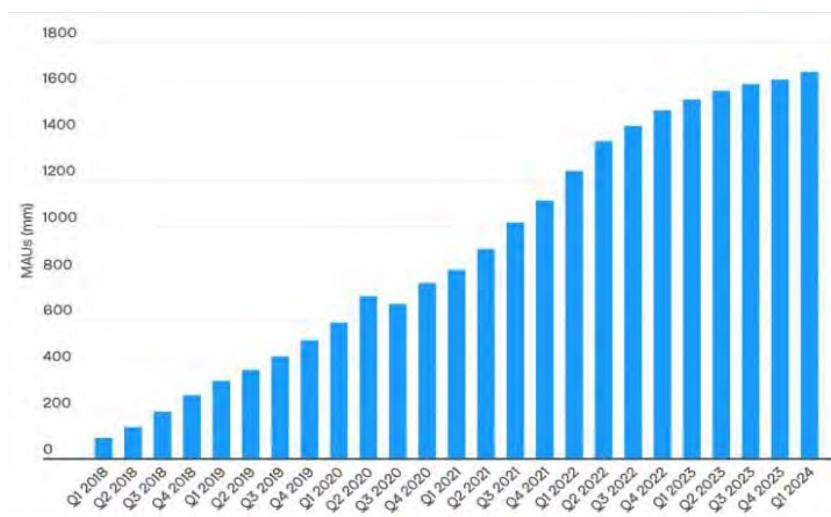
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi secara cepat dan praktis, tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi geografis. Fenomena ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga menjangkau hingga ke pelosok daerah, termasuk di Indonesia. Kemudahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran yang efektif.

Salah satu platform yang memanfaatkan teknologi digital adalah *social e-commerce*, contohnya *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan fitur terbaru dari *platform* media sosial TikTok yang kini menjadi salah satu situs belanja *online* paling populer dan banyak dikunjungi oleh pelanggan di Indonesia Yanti et al (2023) TikTok kini menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya melalui fitur *TikTok Shop*. Di Indonesia, promosi produk *skincare* melalui video pendek di halaman *For Page* (FYP) menunjukkan tren yang positif, meskipun sebagian pengguna masih meragukan kredibilitas promosi tersebut. Keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* di TikTok dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan pada video pendek yang ditampilkan, serta daya tarik promosi produk (Witono & Aprilianty 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok per Kuartal 2018 hingga 2024

Sumber: Data.ai, CNBC, Data perusahaan

Pada Gambar 1.1 TikTok telah mengalami pertumbuhan popularitas yang eksponensial, menjadi salah satu tujuan *online* yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, TikTok dengan cepat mengumpulkan basis pengguna yang sangat besar, mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Adopsi yang meluas ini menggarisbawahi pentingnya *platform* ini sebagai alat yang ampuh bagi bisnis untuk membangun kehadiran *online* yang kuat dan memasarkan penawaran mereka Hokmabadi & Rezvani (2024). Kemampuan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen melalui TikTok telah menciptakan jalan baru untuk mempromosikan barang dan jasa serta menumbuhkan dampak pasar yang positif.

Salah satu jenis kebutuhan yang mudah diakses oleh generasi milenial adalah *skincare*. *Skincare* adalah jenis kosmetik yang membantu menjaga kulit dalam kondisi yang baik dengan melakukan sejumlah fungsi, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit dari efek buruk sinar matahari (Kaemong et al., 2023) Industri *skincare* merupakan kategori produk yang sangat

berkembang pada *platform* TikTok. Konsumen, terutama generasi muda, menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi mengenai rekomendasi produk, cara pemakaian, hingga ulasan pengguna. Kekuatan TikTok dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen membuat banyak merek *skincare* berlomba-lomba untuk meningkatkan visibilitas melalui konten viral, kolaborasi dengan *influencer*, dan strategi pemasaran berbasis komunitas.

Salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian konsumen di platform ini adalah Glad2Glow yang didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia, yang mengimpor produk tersebut dari GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, China. PT. Suntone Wisdom Indonesia juga memproduksi berbagai produk perawatan wajah, seperti *sunscreen*, *moisturizer*, dan *clay mask*, yang telah memperoleh izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sehingga produk-produknya terjamin legalitas dan keamanannya. Produk unggulannya adalah *moisturizer* Glad2Glow yang diposisikan sebagai pelembab multifungsi dengan kandungan bahan alami (*mugwort*, *centella asiatica*, ekstrak delima) yang dikombinasikan dengan bahan aktif modern (*niacinamide*, *ceramide*). Produk ini diklaim mampu melembabkan, memperbaiki *skin barrier*, mengatasi jerawat, sekaligus mencerahkan kulit.



Gambar 1. 2 Persentase Produk Glad2Glow
Sumber: Compas.co.id, 2024

Berdasarkan pada gambar di atas yang dilansir dari Instagram compas.co.id yang memberikan penjelasan bahwa produk Glad2Glow berada di posisi ketiga sebagai brand pelembab wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan persentase 8,7%. Hal ini disebabkan karena meskipun Glad2Glow sempat viral di TikTok dan menjaadi top 10 *moisturizer*, namun adanya komentar negatif dari pengguna membuat citra merek menurun. Di sisi lain, Glad2Glow tidak mampu menempati posisi pertama maupun kedua karena dominasi produk *Skintific* yang memiliki citra merek kuat serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dengan persentase 71,9%, serta *The Originote* yang lebih konsisten dalam strategi promosi dan berhasil mendapatkan banyak ulasan positif sehingga menempati posisi kedua. Penelitian oleh Hanafiah & Pramudita (2021) yang menemukan bahwa komentar negatif dan ulasan buruk di media sosial berpengaruh signifikan terhadap penurunan citra merek dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan kondisi ini, Glad2Glow hanya mampu bertahan di posisi ketiga, sehingga

perusahaan perlu lebih giat dalam menciptakan reputasi positif dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik di media sosial TikTok agar dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.



Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan	Omset Penjualan
1	SKIN1004 Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,63 jt	Rp249,93 M
2	Somethinc Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,15 jt	Rp126,37 M
3	H&H Skincare Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,02 jt	Rp164,18 M
4	glad2glow.indo Indonesia	Perawatan & Kecantikan	793.744	Rp56,54 M

Gambar 1.3 Jumlah penjualan produk Glad2Glow

Sumber: fastmoss.com, 2024

Pada gambar 1.3 mengenai jumlah penjualan produk Glad2Glow yang diambil dari fastmoss.com, Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil mencatat penjualan sebesar 793,74 ribu unit dengan total *omzet* mencapai Rp56,54 miliar. Meskipun angka ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa produk ini memiliki permintaan yang kuat di pasar, tetapi penjualan Glad2Glow masih berada di bawah pesaing-pesaing besar seperti SKIN1004 yang mencapai 1,63 juta unit, *Somethinc* sebesar 1,15 juta unit, serta H&H *Skincare* sebanyak 1,02 juta unit. Kondisi ini menegaskan bahwa Glad2Glow memiliki potensi pasar yang besar namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, terutama dalam hal meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain menunjukkan bahwa penjualan Glad2Glow masih berada di bawah beberapa pesaing utama, kondisi ini juga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian

antara aktivitas pemasaran dengan hasil penjualan yang diperoleh. Meskipun Glad2Glow telah melakukan berbagai strategi promosi, termasuk memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, namun tingkat konversi ke pembelian masih belum optimal. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Lukito & Yustini, 2019) yang menjelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian apabila konten yang disampaikan tidak berhasil membangun nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh konsumen. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan konten untuk memberikan manfaat, informasi, serta nilai yang benar-benar dirasakan oleh audiens.

Dalam strategi pemasarannya, Glad2Glow aktif menggunakan TikTok sebagai promosi penjualan. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah kegiatan promosi yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen, distributor, maupun tenaga penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat dalam periode tertentu (Kotler & Keller, 2020). Glad2Glow memanfaatkan berbagai bentuk promosi penjualan seperti diskon harga, *voucher cashback*, *bundling produk*, *free gift*, hingga program *flash sale* di platform *TikTok Shop* dan *e-commerce* lainnya. Strategi ini sangat efektif menarik perhatian konsumen, terutama kalangan remaja dan mahasiswa, karena memberikan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian produk.

Selain menggunakan promo umum, Glad2Glow juga memaksimalkan fitur-fitur penjualan TikTok seperti *TikTok Shop Voucher*, *Live Shopping Exclusive Discount*, dan *Flash Sale Countdown* yang langsung muncul pada video maupun sesi *live*. Glad2Glow aktif melakukan *live selling* bersama KOL (*Key Opinion*

Leader) dan *beauty influencer*, di mana konsumen memperoleh promo eksklusif seperti *limited-time discount*, *free ongkir*, hingga *voucher* khusus yang hanya berlaku selama *live* berlangsung. Mekanisme ini menciptakan *time pressure* dan *scarcity* yang meningkatkan pembelian *impulsif*. Perusahaan juga menggunakan sistem *affiliate marketing* TikTok, sehingga kreator dapat membagikan link dengan harga khusus yang memperluas jangkauan promo. Menurut Fan et al (2024) promosi penjualan berbasis video pendek meningkatkan *perceived deal value*, membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dan akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Nilai merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu Putra et al (2021) *Perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan atas manfaat merek berdasarkan kualitas dan kepuasan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Jasin et al., 2023) Perilaku konsumen saat ini cenderung secara kritis mengevaluasi nilai yang diperoleh dari sebuah produk. *Perceived value* menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan merek, dimana konsumen tidak hanya mengutamakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga yang memberikan manfaat nyata serta menunjukkan tanggung jawab. Nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah produk tidak hanya terbentuk dari kualitas bahan atau manfaat yang dirasakan, tetapi juga dipengaruhi oleh ulasan pengguna, harga yang kompetitif, dan kredibilitas merek. Dalam kasus Glad2Glow, adanya ulasan positif maupun negatif di media sosial menjadi faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk ini.

Penelitian oleh (Saliha, 2024) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di *marketplace*, karena konsumen saat ini sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Devi et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa dalam industri *skincare*, persepsi nilai yang tinggi mendorong konsumen lebih loyal terhadap merek dan berpeluang melakukan pembelian ulang.

Seseorang dapat mengambil keputusan apabila terdapat alternatif pembelian, Kumbara (2021). Ini disebabkan karena keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif. Ketika melakukan pembelian, sikap dan perilaku konsumen berperan dalam mengidentifikasi produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen menimbang kepentingannya, mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya memilih produk yang mereka yakini akan memberikan kepuasan yang paling besar.

Adapun peneliti memilih mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa mahasiswa manajemen merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta menjadi salah satu target utama pasar produk *skincare*. Mahasiswa juga dikenal kritis dalam menilai kualitas produk, harga, serta promosi penjualan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamase & Mahmud, (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang paling responsif terhadap pemasaran digital di media sosial serta memiliki kecenderungan melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap produk

skincare sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, mereka dianggap relevan untuk mewakili konsumen potensial produk *skincare* lokal seperti Glad2Glow.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti telah melakukan *pra-survey* mengenai keputusan pembelian produk *Moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan jumlah 30 responden. Adapun hasil prasurvei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1. 1
Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Produk Moisturizer
Glad2Glow

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<i>Social Media marketing TikTok (X1)</i>				
1	Saya pernah melihat konten pemasaran produk Glad2Glow di TikTok.	19	11	30
		63,3%	36,7%	100%
2	Konten pemasaran diTikTok Glad2Glow membuat Saya tertarik mencoba produknya .	17	13	30
		56,7%	43,3%	100%

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<i>Sales Promotion (X2)</i>				
1	Saya mengetahui adanya promo atau potongan harga yang ditawarkan pada produk moisturizer Glad2Glow.	18	12	30
		60%	40%	100%
2	Promo atau diskon Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya dibandingkan dengan merek lain.	16	14	30
		53,3%	46,7%	100%

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Perceived Value (X3)				
1	Saya merasa harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitasnya.	17	13	30
		56,7%	43,3%	100%
2	Saya merasa manfaat Glad2Glow sebanding dengan uang yang dikeluarkan.	16	14	30
		53,3%	46,7%	100%

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya pernah membeli produk Moisturizer Glad2Glow.	12	18	30
		40%	60%	100%
2	Saya berencana membeli kembali produk Glad2Glow dimasa mendatang.	11	19	30
		36,7%	63,3%	100%

Sumber: Hasil survey lapangan (2025)

Berdasarkan data hasil *pra-survey* dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia telah mengenal produk *moisturizer* Glad2Glow melalui media sosial TikTok. Sebanyak 63,3% responden menyatakan pernah melihat konten pemasaran produk Glad2Glow di TikTok, dan 56,7% di antaranya merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* TikTok yang dilakukan oleh Glad2Glow sudah cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun belum maksimal dalam membangun minat beli yang berkelanjutan, karena masih terdapat 43,3% responden yang belum tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Pada variabel *Sales Promotion*, sebanyak 60% responden mengetahui adanya promo atau potongan harga yang ditawarkan pada produk Glad2Glow, dan 53,3%

menyatakan bahwa promo tersebut membuat mereka lebih tertarik untuk membeli dibandingkan dengan merek lain. Hasil ini menandakan bahwa kegiatan *sales promotion* yang dijalankan Glad2Glow telah memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih signifikan.

Selanjutnya, pada variabel *Perceived Value*, sebanyak 56,7% responden menilai bahwa harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan 53,3% merasa manfaat produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap produk tergolong cukup baik, tetapi belum kuat dalam membentuk keyakinan konsumen. Masih terdapat sebagian responden yang menilai bahwa manfaat produk belum sepenuhnya sebanding dengan harga, sehingga hal ini dapat memengaruhi tingkat pembelian ulang.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, hanya 40% responden yang pernah membeli produk moisturizer Glad2Glow, dan 36,7% yang berencana membeli kembali di masa mendatang. Data ini menggambarkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih rendah, meskipun sebagian besar responden sudah mengenal produk dan pernah terpapar strategi pemasaran yang dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa penerapan *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* oleh Glad2Glow telah berjalan cukup baik, tetapi belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diperlukan peningkatan kualitas dan konsistensi konten promosi di TikTok, strategi *sales promotion* yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta penguatan persepsi nilai produk agar konsumen merasa bahwa kualitas dan manfaat produk sepadan dengan harga yang ditawarkan. Upaya

tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Berdasarkan latar belakang tersebut, inilah yang melatar belakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia “**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk *Moisturizer* Glad2Glow di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia masih tergolong rendah, meskipun perusahaan telah secara aktif melakukan berbagai strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok serta menawarkan beragam program promosi penjualan. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah mengenal produk Glad2Glow dan pernah melihat konten pemasaran di TikTok, namun paparan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *Social Media Marketing* TikTok yang dijalankan oleh Glad2Glow belum berjalan secara optimal dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Selain itu, *Sales Promotion* yang dilakukan melalui *diskon*, *voucher*, *bundling produk*, dan promo eksklusif di TikTok *Shop* dinilai belum memberikan daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Bentuk promosi yang bersifat jangka pendek tersebut belum sepenuhnya mampu

menciptakan persepsi keuntungan yang berkelanjutan di benak konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif merek sebelum membeli. Di sisi lain, *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *Moisturizer Glad2Glow* masih belum terbentuk secara maksimal, di mana sebagian responden menilai bahwa manfaat produk belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai yang belum kuat ini berpotensi menurunkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk Glad2Glow dibandingkan dengan merek *skincare* lain yang memiliki citra dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing TikTok*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh masing-masing variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan belum diketahui secara jelas dan terukur. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan empiris untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing TikTok*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social media marketing* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?
2. Apakah *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?
3. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* TikTok, *Sales promotion*, *Perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* TikTok secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* TikTok, *Sales promotion*, *Perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam melakukan proses penelitian ilmiah, mulai dari penyusunan proposal hingga analisis data. Penulis juga memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial.

2. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama melalui TikTok dan promosi digital lainnya. Dengan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi awal bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan topik serupa, baik dengan objek penelitian berbeda,

pendekatan metode yang lain, atau pengembangan variabel baru yang relevan dengan dunia pemasaran digital dan industri kosmetik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2022) keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut Aprelyani et al (2024) Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan.

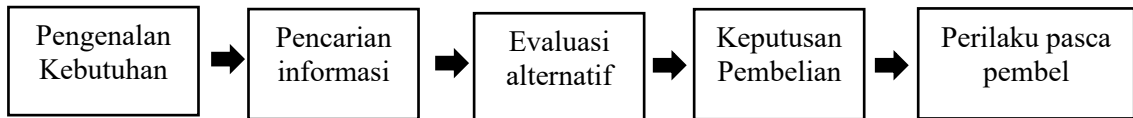
Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen sudah memilih pilihan dalam suatu produk ataupun jasa yang nantinya akan ditukarkan dengan suatu nilai yang sepadan atau berupa uang (Arzety, 2023)

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Wangai et al (2023) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ini melibatkan proses pemecahan

masalah di mana seseorang memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.
2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat.
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.



Sumber : (Kotler & Keller,2024)

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan & Siregar, (2023) indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pilihan dibuat berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Pilihan Produk dan Merek

Pelanggan mempunyai pilihan untuk membeli barang atau membelanjakan uangnya untuk hal lain. Bisnis sekarang perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik dengan kemungkinan dan barang yang mereka sediakan. Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek itu unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

2. Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian

Pelanggan harus memilih dealer mana yang akan dituju. Setiap pelanggan memiliki preferensi tertentu ketika memilih *dealer*. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko, biaya yang terjangkau, pilihan yang banyak, kemudahan berbelanja, dan fasilitas yang lapang. Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda; ada yang melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya.

3. Jumlah Pembelian dan Rekomendasi

Jumlah barang yang akan dijual dalam satu waktu terserah pelanggan. Lebih dari satu pembelian dimungkinkan. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan jumlah produk berdasarkan beberapa permintaan.

2.1.2 *Social Media Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dipakai menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Matondang, 2024)

Social media merupakan *media social* melalui internet. *Social media* digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten *online* konsumen (Gunawan et.al, 2023)

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Wibasuri 2020)

2.1.2.2 *Tujuan Social Media Marketing*

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing*, (Wibasuri, 2020) tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu :

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.2.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Tong & Subagio (2020), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.
- 2) *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar.
- 3) *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan *social media marketing*.

- 4) *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, Menurut Gunelius (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

- 1) *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online *audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- 4) *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet

yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.3 Sales Promotion

2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut Tjiptono & Chandra (2021) *sales promotion* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan penawaran jangka pendek kepada konsumen dan pedagang grosir dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *sales promotion* adalah insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Anang Firmansyah (2020) *sales promotion* adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa *sales promotion* adalah sebuah usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran yang umumnya berupa insentif jangka pendek yang bertujuan untuk secara langsung membujuk konsumen dan menyebarkan informasi mengenai produk sehingga dapat mendorong minat pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi.

2.1.3.2 Alat Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa alat *sales promotion* utama yaitu :

1. Samples

Sampel adalah penawaran gratis dari produk atau layanan yang dikirimkan kepintu pelanggan, dikirim melalui pos, diambil di toko, digabungkan ke produk lain, atau ditayangkan dalam penawaran iklan.

2. *Coupons*

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya atas diskon yang dinyatakan untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirimkan melalui pos, disertakan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, dimasukkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar, dikirim melalui *email*, atau ditemukan secara online.

3. *Cash refund offers (rebates)*

Potongan harga adalah diskon yang diberikan setelah pembelian di lokasi eceran: Pelanggan mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen, yang kemudian "mengembalikan" sebagian dari harga pembelian.

4. *Price packs (cents-off deals)*

Paket harga adalah diskon yang ditawarkan kepada pelanggan pada harga reguler produk, seperti yang ditunjukkan pada label atau kemasan. Satu paket yang dijual dengan harga lebih murah disebut sebagai paket biaya yang lebih rendah (misalnya dua untuk satu harga). Banded pack adalah kombinasi dari dua produk terkait (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

5. *Premiums (gifts)*

Hadiah premium adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan biaya lebih rendah sebagai bujukan untuk membeli produk tertentu. Premium dengan paket menyertai produk di dalam atau di kemasan.

Konsumen yang menunjukkan bukti pembelian, seperti *box top* atau kode UPC, menerima premium gratis melalui *email*.

6. *Frequency programs*

Program frekuensi adalah program yang memberikan penghargaan berdasarkan seberapa sering dan seberapa intens pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan.

7. *Prizes (contests, games)*

Hadiah kontes atau permainan adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang sebagai imbalan untuk membeli sesuatu. Sebuah kontes memungkinkan peserta untuk mengirimkan kiriman untuk dinilai oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik. Pelanggan diminta untuk memasukkan nama mereka ke dalam gambar untuk undian. Setiap kali pelanggan membeli nomor bingo, permainan memberi mereka huruf yang hilang yang dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8. *Patronage awards*

Penghargaan patronasi adalah penghargaan tunai atau non-tunai yang setara dengan patronasi vendor atau sekelompok vendor.

9. *Free trials*

Free trials atau uji coba gratis mengundang calon pelanggan untuk merasakan produk secara gratis dengan harapan melakukan pembelian.

2.1.3.3 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam menggunakan *sales promotion*, perusahaan harus mengidentifikasi tujuannya, memilih alat, membuat program, menerapkan dan memantaunya, dan menilai hasilnya. Akibatnya adalah diperlukannya tujuan promosi yang diturunkan dari tujuan komunikasi, serta tujuan

pemasaran dasar untuk produk. Tujuan pemasaran dasar tersebut dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Consumer promotion* untuk konsumen, tujuannya untuk mendorong pengguna melakukan pembelian unit yang lebih sering atau lebih besar, mendorong bukan pengguna untuk mencoba produk, dan pengalih dari merek pesaing harus didorong untuk beralih. Promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar jangka panjang jika beberapa pengalih merek tidak akan menguji merek tersebut.
2. *Retailer/ trade promotion* untuk pengecer, tujuannya termasuk mendorong pedagang untuk membawa produk baru dan lebih banyak stok persediaan, mendorong penjualan di luar musim, mendorong penimbunan barang serupa, mengimbangi diskon pesaing, membangun loyalitas merek, dan untuk mendapatkan akses ke gerai ritel baru.
3. *Sales force promotion* untuk tenaga penjualan, tujuan promosi termasuk mendorong mereka untuk mendukung produk atau model baru, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan penjualan selama musim sepi.

2.1.3.4 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat beberapa indikator *sales promotion* antara lain :

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah total promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu waktu melalui sarana media pemasaran penjualan.
2. Kualitas promosi, sebuah tolak ukur untuk mengevaluasi keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan.

3. Kuantitas promosi, nilai atau intensitas promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu/Ketepatan promosi, jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4 *Perceived Value*

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari suatu produk ke produk lainnya.

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2020) Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan

manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya yang lebih.

2.1.4.2 Indikator *Perceived Value*

Menurut Rahman & Fatma (2021), *Perceived Value* terdiri dari 4 Indikator yaitu :

1. Nilai emosional, adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif /emosi positif ataupun negatif oleh konsumen yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
2. Nilai social, adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri *social* utilitas berdasarkan persepsi konsumen atas kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau nilai sosial konsumen.
3. Harga atau nilai, untuk uang adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi konsumen berdasarkan harga dari suatu produk melihat dari kemampuan *financial* konsumen. Hal ini berkaitan dengan utilitas yang diperoleh terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. Kinerja atau kualitas, adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Persepsi konsumen akan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan apakah sesuai dengan harapan dari konsumen maka perusahaan memerlukan riset terlebih dahulu terkait apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati

konsumen. Poin ini berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena *reduks* biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chen & Wang (2020)	<i>The Role of Perceived Value in Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Study on the Cosmetics Industry</i>	X1: <i>Perceived Value in Customer Satisfaction</i> , Y: <i>Purchase Intention</i>	Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam kepuasan dan niat pembelian konsumen di industri kosmetik.
2	Lestari & Haryanto (2020)	Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	X: Nilai yang Dipersepsikan, X2: Kualitas Produk, X3: Citra Merek, Y: Keputusan Pembelian	Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen cenderung memilih produk yang sepadan dengan harganya.
3	Setiawati & Rosmita (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emina	X1; Promosi Penjualan, X2: Kepercayaan Merek, X3; Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Diskon dan hadiah menarik efektif mendorong pembelian.
4	Tan & Ooi, K. C (2021)	<i>The Impact of TikTok Marketing on Consumer Purchase Intention: A Study on Gen Z in Malaysia</i>	X: TikTok Marketing Y: <i>Purchase Intention</i>	TikTok marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z.

	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Kumar & Sharma, M. (2022)	<i>The Effects of Sales Promotion and Perceived Value on Customer Purchase Decision in the E-commerce Sector</i>	X1: <i>Sales Promotion</i> , X2: <i>Perceived Value</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Promosi penjualan dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce.
6	Pratiwi & Wardana (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Customer Review</i> , dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make Up Somethinc</i>	X1; Promosi Penjualan, X2: <i>Customer Review</i> , X3: Viral Marketing Y: Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan dan Viral Marketing berpengaruh signifikan. Promosi dan tren di media sosial sangat efektif.
7	Sefriana & Handayani (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (TikTok) dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> (TikTok), X2: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> (TikTok) dan <i>E-WOM</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Virdian & Rosmita (2023)	Pengaruh TikTok Marketing, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare The Originote</i>	X1: TikTok Marketing, X2: <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	TikTok Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang viral efektif meningkatkan minat beli.
9	Wijaya & Santoso (2023)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Promosi Penjualan, dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan	X1: <i>Social Media Marketing</i> , X2: Promosi Penjualan, X3: <i>E-WOM</i>	Ketiga variabel, <i>Social Media Marketing</i> dan Promosi Penjualan, <i>E-WOM</i> berpengaruh

	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal	Y: Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> lokal.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Social Media Marketing berperan penting dalam membangun interaksi, *brand awareness*, dan citra positif produk di benak konsumen. Konten kreatif di *platform* seperti TikTok, Instagram, atau *YouTube* dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen sebelum memutuskan membeli. Menurut (Ninan & Roy, 2020) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z karena media sosial menjadi sumber informasi utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Social Media Marketing* dijalankan, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

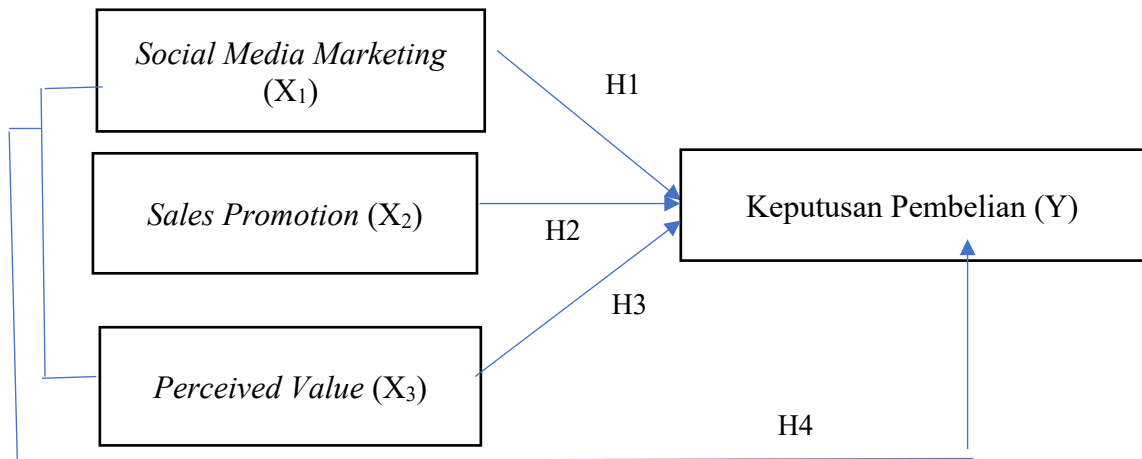
Promosi penjualan seperti diskon, *bundling*, *voucher*, dan hadiah langsung dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian jangka pendek. Strategi ini menciptakan urgensi dan persepsi keuntungan bagi konsumen. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa *Sales Promotion* adalah instrumen penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Dengan kata lain, semakin efektif promosi penjualan dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk.

2.3.3 Hubungan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian

Perceived value mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen menilai produk memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang sepadan atau lebih besar dari harga, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil. (Sarah et al., 2024) menyatakan bahwa *Perceived value* merupakan prediktor kuat terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan value terbaik menurut mereka.

2.3.4 Hubungan *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian

Ketiga variabel *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived Value* saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Social Media Marketing* membantu membangun *awareness* dan minat, *Sales Promotion* memberi dorongan segera untuk membeli, sementara *Perceived Value* memperkuat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Kombinasi strategi pemasaran digital, promosi, dan penciptaan nilai yang baik terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Virdian & Rosmita (2023), integrasi strategi pemasaran digital dengan promosi dan persepsi nilai mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian, dan sifatnya masih berupa dugaan yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris di lapangan Sugiyono (2019). Dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diharapkan dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti serta memberikan solusi ilmiah yang tepat. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H4 : *Social media marketing* TikTok, *Sales promotion*, *Perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (variabel *dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia, yang berlokasi di Jalan Kapten Muslim No.79, Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena populasi dalam penelitian adalah mahasiswa program studi Manajemen, yang merupakan target pasar potensial untuk produk *skincare*, khususnya moisturizer Glad2Glow.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2025 – November 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026	
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia mulai tahun 2022 - 2025 sebanyak 1.464 mahasiswa.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

No	Stambuk	Jumlah
1.	2022	400
2.	2023	397
3.	2024	326
4.	2025	341
Total		1.464

Sumber : PDDikti Universitas Sari Mutiara Indonesia

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa/Mahasiswi aktif Program Studi Manajemen, Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Pengguna aktif Tiktok.
3. Pernah membeli *Moisturizer Glad2Glow* 1 kali di TikTok.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (Tingkat kesalahan , tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Maka :

$$n = \frac{1464}{1 + (1464 \times 0.1^2)}$$

$$n = 93,60$$

$$n = 94$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia sebanyak 94 responden dengan kriteria Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Pengguna Glad2Glow.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online. Wibasuri (2020)	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> Gunelius (2018)	<i>Likert</i>
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales promotion</i> adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi). Anang Firmansyah (2020)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualita Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu/Ketepatan Promosi Kotler dan Keller (2020)	<i>Likert</i>
<i>Perceived Value</i> (X3)	<i>Perceived Value</i> adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Zeithaml dan Bitner (2018)	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Harga atau Nilai untuk uang 4. Kinerja atau Kualitas Rahman & Fatma (2021)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang	1. Piihan Produk dan Merek	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
(Y)	ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan. Aprelyani et al (2024)	2. Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian 3. Jumlah dan Rekomendasi Tarigan & Siregar (2023)	

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai

dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Data primer

diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan produk Glad2Glow yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item

pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Moisturizer Glad2Glow pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1_1	.588	0.361	Valid
	X1_2	.527	0.361	Valid
	X1_3	.506	0.361	Valid
	X1_4	.681	0.361	Valid
	X1_5	.620	0.361	Valid
	X1_6	.672	0.361	Valid
	X1_7	.538	0.361	Valid
	X1_8	.588	0.361	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2_1	.681	0.361	Valid
	X2_2	.592	0.361	Valid
	X2_3	.673	0.361	Valid
	X2_4	.823	0.361	Valid
	X2_5	.619	0.361	Valid
	X2_6	.734	0.361	Valid
	X2_7	.506	0.361	Valid
	X2_8	.722	0.361	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3_1	.618	0.361	Valid
	X3_2	.588	0.361	Valid
	X3_3	.592	0.361	Valid
	X3_4	.722	0.361	Valid
	X3_5	.620	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlati on	<i>rtabel</i>	Keterangan
	X3_6	.629	0.361	Valid
	X3_7	.538	0.361	Valid
	X3_8	.823	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	.527	0.361	Valid
	Y_2	.672	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)



Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	8	0,955	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	8	0,955	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	8	0,955	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,955	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived value* dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal *p-plot*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser* dan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, hubungan kausal antara variabel bebas *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Perceived Value* dan Brand Ambassador diamati dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Perceived Value*

e = standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
4. *Social Media Marketing* TikTok, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Social Media Marketing* TikTok, ditemukan bahwa masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa mereka sering melihat konten video promosi Glad2Glow muncul di beranda TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden secara konsisten menemukan konten promosi produk tersebut di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar Glad2Glow dapat meningkatkan intensitas dan konsistensi konten pemasaran di TikTok, misalnya dengan membuat konten yang lebih menarik, mengikuti tren yang sedang viral, serta bekerja sama dengan *beauty influencer* agar jangkauan konten semakin luas dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Sales Promotion*, ditemukan bahwa masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan bahwa promo Glad2Glow dapat menarik minat mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Glad2Glow dapat meningkatkan strategi promosi penjualan dengan memberikan diskon yang lebih menarik, promo bundling produk, maupun hadiah tambahan seperti *gift* atau *sample* agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Perceived Value*, ditemukan bahwa masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan mengenai manfaat dan nilai yang dirasakan dari penggunaan produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, disarankan agar Glad2Glow dapat meningkatkan kualitas produk serta memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kandungan, manfaat, dan keunggulan produk agar konsumen dapat lebih memahami nilai produk yang ditawarkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan mengenai kecenderungan membeli produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial, meningkatkan promosi penjualan, serta memperkuat persepsi nilai produk agar konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel penelitian serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kualitas produk, atau harga yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Arzety, A. V. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Alim Di Kota Bekasi*. 2(4).
- Chen, C. C., & Wang, Y. C. (2020). *The role of perceived value in customer satisfaction and purchase intention: A study on the cosmetics industry*. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 123–135.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., & Ermawati, L. (2023). *PERCEIVED VALUE , CUSTOMER LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION IN SKINCARE PRODUCTS : EVIDENCE FROM BANDAR LAMPUNG*. 2(1), 57–76.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). *How Content Attributes of Short Video Influence Online Purchase Intention : The Mediating Role of Perceived Value*. 3, 445–458. <https://doi.org/10.58346/JOWUA.2024.I3.029>
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran produk dan merek*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan et.al. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow Di Surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 02(03), 1–17.
- Hanafiah, H., & Pramudita, D. (2021). Pengaruh ulasan negatif terhadap citra merek skincare di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 101–110.
- Hokmabadi, H., & Rezvani, S. M. H. S. (2024). *Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing*.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Umi, H., & Ruspendi, I. W. (2023). *Uncertain Supply Chain Management The effects of customer satisfaction , perceived service quality , perceived value , and brand image on customer loyalty*. 11, 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). *PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022*. 1390–1396.

- Kamase, J., & Mahmud, A. (2025). *Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific ”: Studi pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 1044–1053.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lestari, D., & Haryanto, B. (2020). Pengaruh nilai yang dipersepsikan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Avoskin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–95.
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). *The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer’s Credibility on Purchase Intention*. 1(July), 35–54.
- Matondang, A. &. (2024). *Nexus Synergy : A Business Perspective Product Quality and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Decisions for Viva Cosmetics Products in Pekanbaru City*. 2(2020), 66–75.
- Mawarni, R., & Muzammil, R. (2023). *The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(3), 225–238.
- Ninan, N., & Roy, J. C. (2020). *Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z*. 29(1), 1692–1702.
- Pratiwi, N., & Wardana, I. (2022). Pengaruh promosi penjualan, *customer review*, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2), 98–110.
- Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S., & Chan, A. (2021). *THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION (STUDY AT MARASOE)*. 5(1), 124–131.
- Rahman, Z., & Fatma, M. (2021). *Determinants of Perceived Value in Skincare Products*. *Journal of Consumer Behavior Research*, 8(2), 92–101.
- Saliha, S. I. (2024). *The Influence of Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products*. 2(3), 425–440.
- Sarah, S., Ilmi, N., Usman, O., & Fidhyallah, N. F. (n.d.). *The Influence of*

Perceived Value , Perceived Usefulness , and Perceived Price on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction among Generation Z (Study on Premium Dating App Bumble Features). 2595–2613.

Sefriana, D., & Handayani, R. (2022). Pengaruh *social media marketing* (TikTok) dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 55–66.

Setiawati, R., & Rosmita, S. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Emina. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 40–52.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2021). *The impact of TikTok marketing on Gen Z purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–120.

Tarigan, A.H., & Siregar, O.M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244–254. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336>

Wibasuri, A., & (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175>

Witono & Aprilianty, (2024). (2024). *THE IMPACT OF SKINCARE SHORT VIDEO PROMOTION AT TIKTOK FOR YOU PAGE (FYP) TO THE SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISION* By Alfreyah Shahla Witono Undergraduate Program School of Business and Management Institut Teknologi Bandung.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–61.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18 tahun ☐ 19-20 tahun
☐ 21-23 tahun ☐ >23 tahun
4. Tahun Angkatan : ☐ 2022 ☐ 2023
☐ 2024 ☐ 2025
5. Apakah anda mahasiswa/mahasiwi aktif Prodi Manajemen Univsits Sari Mutiara Indonesia? : ☐ Ya ☐ Tidak
6. Apakah anda pengguna aktif TikTok? : ☐ Ya ☐ Tidak
7. Apakah anda pernah membeli Glad2Glow Melalui TikTok? : ☐ Ya ☐ Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Social Media Marketing TikTok

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Content Creation					
1	Saya sering melihat konten video promosi Glad2Glow muncul diberanda TikTok					
2	Konten Glad2Glow sesuai dengan tren yang sedang populer di TikTok.					
	Content Sharing					
3	Saya sering melihat konten Glad2Glow dibagikan oleh pengguna lain.					
4	Informasi Glad2Glow mudah disebarkan melalui TikTok.					
	Connecting					
5	Interaksi di Tiktok membuat saya merasa lebih dekat dengan Glad2Glow.					
6	Saya merasa terhubung dengan pengguna lain Glad2Glow di TikTok.					
	Community Building					
7	Komunitas skincare di TikTok mendorong saya mencoba Glad2Glow.					
8	Saya melihat ada interaksi aktif antara konsumen Glad2Glow di TikTok.					

Sales Promotion

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Frekuensi Promosi					
1	Saya sering melihat promo Glad2Glow di TikTok Shop.					
2	Promo Glad2Glow membuat saya tertarik membeli.					
	Kualitas Promosi					
3	Promo Glad2Glow memberikan keuntungan bagi saya sebagai konsumen.					
4	Promo yang diberikan Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Kuantitas Promosi					
5	Hadiah tambahan (gift/samples) dari promo Glad2Glow di TikTok menarik perhatian saya.					
6	Diskon/bundling produk Glad2Glow di TikTok membuat saya tertarik membeli.					
	Waktu/Ketepatan Promosi					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
7	Waktu promosi Glad2Glow di TikTok tepat sehingga memudahkan saya membeli.					
8	Saya merasa promosi Glad2Glow sesuai dengan target konsumen mahasiswa.					

Perceived Value

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Nilai Emosional					
1	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan moisturizer Glad2Glow.					
2	Saya merasa puas secara emosional setelah menggunakan Glad2Glow.					
	Nilai Sosial					
3	Glad2Glow meningkatkan citra diri saya di lingkungan sosial.					
4	Saya merasa lebih percaya diri saat direkomendasikan produk ini di media sosial.					
	Harga/Value for Money					
5	Harga Glad2Glow sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
6	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk Glad2Glow sepadan dengan kualitasnya.					
	Kualitas/Kinerja					
7	Glad2Glow memiliki kualitas sesuai dengan klaim produknya.					
8	Saya merasa kinerja produk Glad2Glow lebih baik dibandingkan beberapa merek lain.					

Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pilihan Produk & Merek					
1	Saya pernah membeli moisturizer Glad2Glow.					
2	Saya lebih memilih merek Glad2Glow dibandingkan produk lain.					
	Pilihan Penyalur & Waktu Pembelian					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
3	Saya membeli Glad2Glow melalui TikTok Shop atau e-commerce resmi.					
4	Saya membeli Glad2Glow pada saat ada promo/flash sale.					
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Jumlah & Rekomendasi					
5	Saya berencana membeli kembali Glad2Glow di masa depan.					
6	Saya bersedia merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Data jawaban Variabel *Social Media Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3
2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	5
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4
2	3	2	2	2	2	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	3	2	2	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4
1	2	3	2	2	3	2	2
5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	4	3
5	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4

Data Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	5	3	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5
3	3	4	3	3	3	3	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	5	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5
3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	3
5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	2	2	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	5	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	2
3	2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4
3	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	3
3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4
2	2	3	2	3	2	2	2
4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	5
3	3	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	5	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	5	4	4	4	3	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	4	4	4	4	4	4	4

Data Jawaban Responden Variabel *Perceived Value*

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	4
3	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	3	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3
5	3	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4
2	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4
3	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	3	3	5	3	5
3	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4

Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	2
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3
2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	106.87	443.913	.527	.955
Y.2	107.87	417.568	.672	.954
Y.3	106.87	425.775	.618	.954
Y.4	107.27	434.547	.506	.955
Y.5	107.53	423.982	.673	.953
Y.6	107.57	415.840	.734	.953
X1.1	107.17	428.764	.588	.954
X1.2	106.87	443.913	.527	.955
X1.3	107.27	434.547	.506	.955
X1.4	107.13	420.740	.681	.953
X1.5	107.47	430.051	.620	.954
X1.6	107.87	417.568	.672	.954
X1.7	107.10	429.955	.538	.955
X1.8	107.17	428.764	.588	.954
X2.1	107.13	420.740	.681	.953
X2.2	107.70	429.390	.592	.954
X2.3	107.53	423.982	.673	.953
X2.4	107.70	411.734	.823	.952
X2.5	107.43	423.220	.619	.954
X2.6	107.57	415.840	.734	.953
X2.7	107.27	434.547	.506	.955

X2.8	107.80	417.959	.722	.953
X3.1	106.87	425.775	.618	.954
X3.2	107.17	428.764	.588	.954
X3.3	107.70	429.390	.592	.954
X3.4	107.80	417.959	.722	.953
X3.5	107.47	430.051	.620	.954
X3.6	107.00	424.828	.629	.954
X3.7	107.10	429.955	.538	.955
X3.8	107.70	411.734	.823	.952

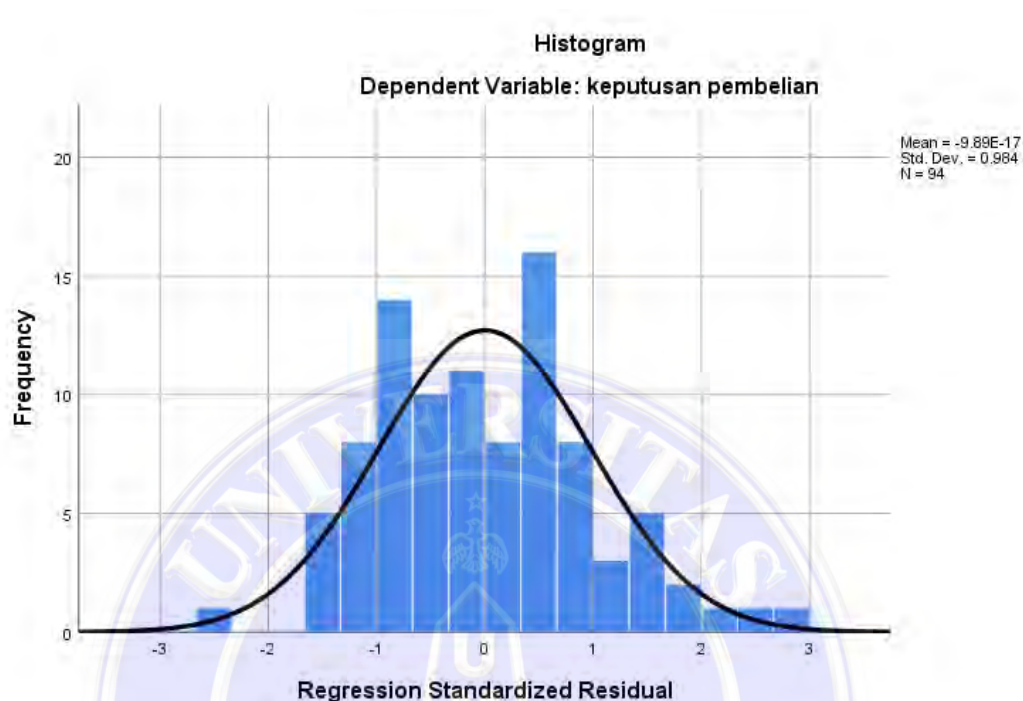
UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

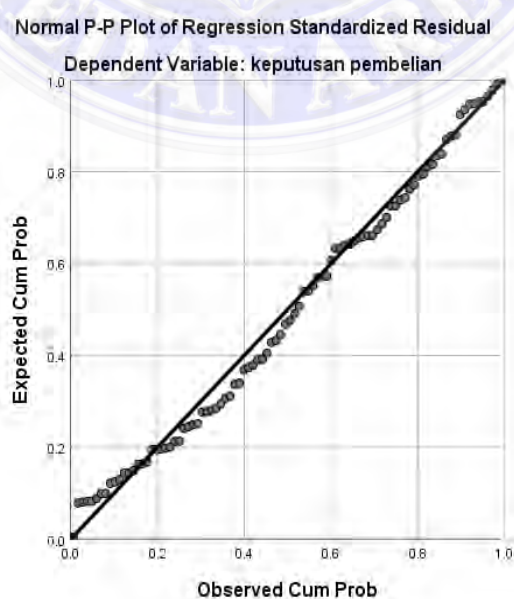
Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	30

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99302973
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

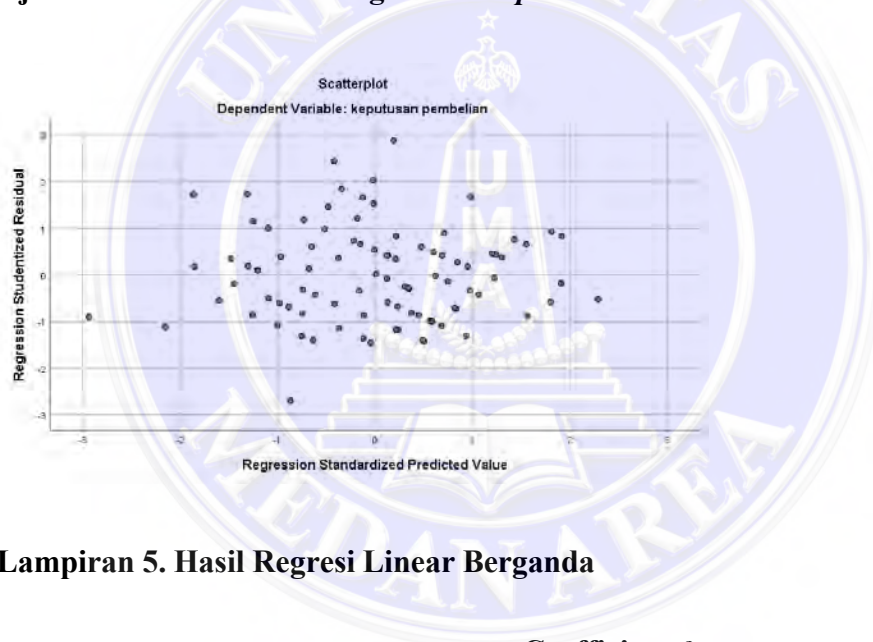
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. E
1	(Constant)	3.265	
	social media marketing	.218	
	sales promotion	.221	
	perceived value	.209	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.265	2.3
	social media marketing	.218	.0
	sales promotion	.221	.0
	perceived value	.209	.0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	3.265	2.3
	social media marketing	.218	.0
	sales promotion	.221	.0
	perceived value	.209	.0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Signifikansi Serempak (Uji f)

		ANOVA^a		
Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	295.322	3	98.441
	Residual	369.412	90	4.104
	Total	664.734	93	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), perceived value, social media marketing, sales promotion

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	2.041

a. Predictors: (Constant), perceived value, social media marketing, sales promotion

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 01 Desember 2025

Nomor : 3827/FEB/01.1/XII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Sari Mutiara Indonesia
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tetti Artati Simanullang
NPM : 228320199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok, Sales Promotion Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen

IBRO, SE, M.Si

Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Muslim No. 79 Medan 20123
Telp. (061) - 8476769 - 8466079
Website : sari-mutiara.ac.id, Surel : info@sari-mutiara.ac.id

Medan, 19 Januari 2026

Nomor : 068/03/E/USM/I/2026
Lampiran : -
Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth :
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terbitkan Nomor : 2159/03/E/USM/XII/2025, hal: **Pemberian Izin Penelitian** di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka Saya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia memberitahukan bahwa :

No	Nama	NPM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1	Tetti Artati Simanullang	228320199	Manajemen	Universitas Medan Area

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama tersebut telah **Selesai Melakukan Penelitian** di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan judul: **“Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok, Sales Promotion dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia”**

Demikian surat keterangan Selesai melakukan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dr. Owen De Pato Simanjuntak S.E., M.M
NIDN: 0130087902

Lampiran 8. Dokumentasi



