

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *PRODUCT PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SARI AYU MARTHA TILAAH DI
GENERASI Z**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Gracelia Adinda Putri
NIM 43121010117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *PRODUCT PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SARI AYU MARTHA TILAAH DI
GENERASI Z**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

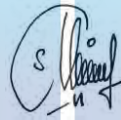
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gracelia Adinda Putri
NIM : 43121010117
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Generasi Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si NIDN/NUPTK:
0426118302

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-01265988



Scan QR or [click here](#) to Verification

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gracelia Adinda Putri
NIM : 43121010117
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain. Maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Gracelia Adinda Putri

NIM 43121010117

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA					
No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : GRACELIA ADINDA PUTRI
NIM : 43121010117
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI AYU MARTHA TILAAAR DI GENERASI Z
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

 2026/Februari/02/0000000760/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

ABSTRAK

Penelitian tujuannya menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand image* dan *Product Packaging* terhadap Keputusan Pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar di Generasi Z. Populasi yakni konsumen generasi Z di daerah Jakarta Barat yang pernah membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar, dengan sampel sebanyak 206 responden yang diambil menggunakan rumus hair. memanfaatkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penarikan sampel memanfaatkan purposive sampling. Metode analisis data dipergunakan yakni PLS (*Partial Least Square*) lewat software instrumen SmartPLS versi 4.0, penelitian kuesioner. Variabel dipergunakan yakni variabel pemasaran social media, *brand image*, *product packaging* menjadi variabel independen, keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Temuan penelitian menegaskan variabel *Social Media Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand image* berperan penting terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Product Packaging* signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar di Generasi Z.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand image*, *Product Packaging*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research goals to measure the result of Social Media Marketing, Brand image and Product Packaging on purchasing decisions for Sari Ayu Martha Tilaar products in Generation Z. The population were Generation Z customers in West Jakarta who had bought Sari Ayu Martha Tilaar products, with a group of 206 participants determined by the Hair formula. The sampling process employs purposive sampling, utilizing a quantitative descriptive framework. The analysis method implemented is the PLS (Partial Least Square) technique via the SmartPLS version 4.0 software, aided by a questionnaire instrument. The variables utilized are Social Media Marketing, Brand image and Product Packaging variables as independent variables, purchasing decisions as dependent variables. The findings of this research show that the Social Media Marketing variable significantly influences Purchasing Decisions, the Brand image variable significantly impacts Purchasing Decisions, and the Product Packaging variable significantly affects Purchasing Decisions for Generation Z.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand image, Product Packaging, Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand image* dan *Product Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Generasi Z”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk dapat lulus Ujian Akhir Skripsi. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
5. Teristimewa, kedua orang tua saya tercinta Bapak Gatot Prijono dan Ibu Retno Sari Dewi yang selama proses penulisan proposal skripsi ini telah membantu banyak telah memberikan doa, dorongan motivasi dan semangat.

6. Terkhususkan bagi diri saya sendiri, selaku peneliti karena telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan proposal skripsi ini dengan penuh perjuangan.
7. Rekan-rekan seperjuangan Melinda, Putri, Yogi, Bayu, Novia, Nisa, Amel, dan Ovi atas dorongan semangat, motivasi dan inspirasinya. Serta seluruh teman-teman S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, motivasi, inspirasi, serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis Mohon Maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam Proposal ini.

Jakarta, 30 Juni 2024

Gracelia Adinda Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1) Manajemen Pemasaran	14
2) Keputusan Pembelian	16
3) Social Media Marketing	19
4) Tujuan Social Media Marketing	20
5) Faktor-Faktor Social Media Marketing	20
6) Dimensi dan Indikator Social Media Marketing	21
7) Brand image	23
8) Product Packaging	26
9) Penelitian Terdahulu	29

B. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	34
2. Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	40
1. Definisi Variabel	40
2. Operasionalisasi Variabel	41
3. Pengukuran Variabel	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
E. Metode Pengumpulan Data	47
F. Metode Analisa Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Analisis Deskriptif	55
1. Karakteristik Responden	55
2. Deskriptif Jawaban Responden	59
3. Analisis Partial Least Square	68
4. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
5. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
2) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
3) Pengaruh <i>Product Packaging</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Pernyataan Pra Survey	10
1. 2	Penelitian Terdahulu	29
1. 3	Kerangka Konseptual	36
3. 1	Operasionalisasi Variabel	42
3. 2	Instrumen Skala Likert	45
4. 1	Jenis Kelamin Responden	56
4. 2	Usia Responden	56
4. 3	Jenis Pekerjaan Responden	57
4. 4	Pendapatan Responden	58
4. 5	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
4. 6	Hasil Deskriptif Variabel Social Media Marketing	61
4. 7	Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	64
4. 8	Hasil Deskriptif Variabel <i>Product Packaging</i>	66
4. 9	Hasil Pengujian Convergent Validity	69
4. 10	Hasil Algoritma PLS	72
4. 11	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	73
4. 12	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	75
4. 13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	76
4. 14	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
4. 15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	79
4. 16	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	80
4. 17	Hasil Uji Nilai R-Square	81
4. 18	Hasil Uji Nilai <i>F-Square</i>	82
4. 19	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	83
4. 20	Hasil Pengujian Hipotesis	84
4. 21	Hasil Uji Bootstrapping	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Grafik Kategori Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial	4
1. 2	Grafik Brand Lokal Yang Paling Banyak Digunakan (2022)	6
1. 3	Grafik Penjualan SARIAYU MARTHA TILAAAR	7



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	95
2	Bagian Data Personal Responden	96
3	Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian	104
4	Hasil Kuisisioner Social Media Marketing	115

