

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING AIR EV**



Disusun Oleh:

Nama: Erja Dwiharta

Nim: 43121010262

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

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING AIR EV**

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



Disusun Oleh:

Nama: Erja Dwiharta

Nim: 43121010262

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erja Dwiharta

NIM : 43121010262

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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 September

Materai



Erja Dwiharta

43121010262

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

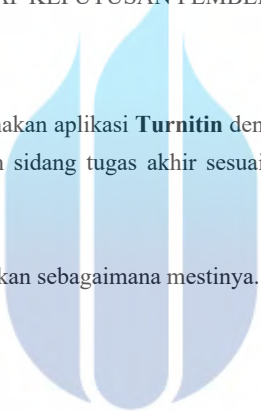
Nama : ERJA DWIHARTA
NIM : 43121010262
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV
Hasil Pengecekan Turnitin : 23%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **23%** 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, 08 October 2025

Kepala Biro Perpustakaan


UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2025/Oktober/08/0000000630/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erja Dwiharta
NIM : 43121010262
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Sosial Media, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Air EV
Tanggal Sidang : 28 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-09255723



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

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menilai hubungan antara pemasaran di media sosial, harga, serta citra merek dengan keputusan pembelian Wuling Air EV, memakai metode kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square terhadap 202 partisipan. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak positif meski tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; sebaliknya, faktor harga serta citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan studi ini adalah bahwa efektivitas pemasaran digital, strategi harga yang tepat, dan persepsi merek yang baik secara bersama-sama meningkatkan peluang konsumen memilih Wuling Air EV sebagai kendaraan mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mobil Listrik

ABSTRACT

This study was designed to assess the relationship between social media marketing, price, and brand image with the purchasing decision of the Wuling Air EV, using a quantitative method with Partial Least Square analysis techniques on 202 participants. This study found that social media marketing has a positive, though not significant, impact on purchasing decisions; conversely, price and brand image factors both have a positive and significant influence on purchasing decisions. The study concluded that the effectiveness of digital marketing, the right pricing strategy, and good brand perception together increase the likelihood of consumers choosing the Wuling Air EV as their vehicle.

Keywords: social media marketing, price, brand image, purchasing decision, Electric Vehicle

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Air Ev”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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 Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Tine Yuliantini, M.M., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., M.M., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu

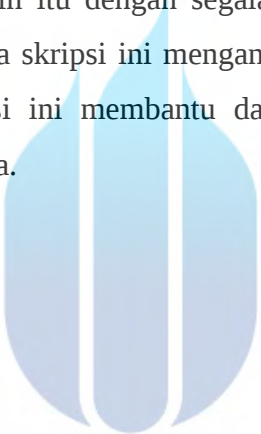
segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Untuk kedua orang tua, keluarga dan diri saya sendiri yang telah memberikan doa terbaik kepada penulis sehingga mampu bertahan, berjuang, berusaha, dan tidak menyerah untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penelitian ini mungkin mengandung kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, komentar, dan kritik dari berbagai sumber. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila skripsi ini mengandung kesalahan atau kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini membantu dan memberi pengetahuan kepada penulis dan pembaca lainnya.

Jakarta, 5 September 2025

Erja Dwiharta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
b. Konsep Manajemen Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	12
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
3. Sustainable Development Goals (SDGs)	14
4. Keputusan Pembelian	15
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	16
5. Pemasaran Media Sosial	17
b. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Sosial Media	17
c. Dimensi Dan Indikator Pemasaran Sosial Media	18
6. Harga	19

b.	Faktor Yang Mempengaruhi Harga	19
c.	Dimensi Dan Indikator Harga	19
7.	Citra Merek	20
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	20
c.	Dimensi Dan Indikator Citra Merek	21
8.	Penelitian Terdahulu	22
B.	Pengembangan Hipotesis	35
1.	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	37
3.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	37
C.	Kerangka Penelitian	38
BAB III		39
METODE PENELITIAN		39
A.	Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian	39
1.	Waktu Penelitian	39
B.	Desain Penelitian	39
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
1.	Definisi Variabel	40
a.	Variabel Independen	41
1)	Pemasaran Sosial Media (X1)	41
2)	Harga (X2)	41
3)	Citra Merek (X3)	42
b.	Variabel Dependen	42
2.	Operasionalisasi Variabel	43
3.	Skala Pengukuran	44
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	46
1.	Populasi Penelitian.	46
2.	Sampel Penelitian	47
E.	Metode Pengumpulan Data	48
F.	Metode Analisis Data	49
1.	Analisis Deskriptif	49

a)	Deskripsi Responden	50
b)	Deskripsi Jawaban atau Kuesioner	50
2.	Uji Instrumen	50
3.	Uji Validitas	51
4.	Uji Reabilitas	51
5.	Analisis Partial Least Square	51
d)	Uji Hipotesis	55
BAB IV		56
A.	Gambaran Objek Penelitian	56
B.	Deskriptif Responden	57
1.	Hasil Uji Deskriptif Responden	58
C.	Hasil Uji Measurement Model (Outer Model)	63
a.	Uji Validitas Model	63
b.	Uji Realibitas Model	69
a.	Hasil Uji R-Square	70
E.	Hasil Uji Hipotesis	73
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	74
1.	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Konsumen Pembelian	74
2.	Pengaruh Harga Terhadap Konsumen Pembelian	75
3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Konsumen Pembelian	76
BAB V		78
KESIMPULAN DAN SARAN		78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia tahun 2023 sampai tahun 2024	3
Tabel 1. 2. Hasil Prasurvey keputusan pembelian mobil listrik Wuling Air EV	7
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3. 2. Instrumen Skala Likert	45
Tabel 4. 1. Deskripsi Profil Responden	57
Tabel 4. 2. Uji Deskriptif Pemasaran Sosiasl Media	59
Tabel 4. 3. Uji Deskriptif Kuisiomer Harga	60
Tabel 4. 4. Uji Deskriptif Kuisiomer Citra Merek	61
Tabel 4. 5. Uji Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 6. Hasil Pengujian Convergent Validity	63
Tabel 4. 7. Hasil Uji Variance Extracted	66
Tabel 4. 8. Hasil Uji Discriminant Validty (Cross Loading)	67
Tabel 4. 9. Hasil Uji Discriminant Validy (Fornell Larcker)	69
Tabel 4. 10. Hasil Uji Composite Realibity	69
Tabel 4. 11. Hasil Uji Cronbach's Alpha	70
Tabel 4. 12. Hasil Uji R Square	71
Tabel 4. 13. Hasil Uji F Square	71
Tabel 4. 14. Hasil Uji Q Square	72
Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Contoh Mobil Listrik Wuling Air EV	4
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1. Hasil Algoritma PLS	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian	91
Lampiran 3. Deskripsi Responden	111
Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif Variabel	113
Lampiran 5. Hasil Uji Partial Least Square	114

