

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC DI KOTA BANJARMASIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program
Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

FRANSISKA DEVANI WIDYASARI

2110412220037



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2025

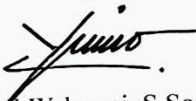
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA
BANJARMASIN


- A. Nama Mahasiswa : Fransiska Devani Widyasari
NIM : 211041110037
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat
- C. Tim Penguji:
- Pembimbing
M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM (.....)
NIP. 197604142001121003
 - Penguji I
Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM (.....)
NIP. 197306161999031003
 - Penguji II
Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM (.....)
NIP. 1989120720171204001

Banjarmasin, 30 Juni 2025

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis


Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

Ketua Pembimbing


M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003

Mengetahui,
DEKAN FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si
NIP. 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Husan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3391/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
2. Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
3. Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Untuk menguji Skripsi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Fransiska Devani Widyasari
NIM : 2110412220037
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* di Kota
Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Senin, 30 Juni 2025
J a m : 10.00 Wita s.d Selesai
T e m p a t : Ruang UPKH (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 20 Juni 2025
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



Cetak

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah"
2. Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 30 bulan Juni tahun 2025, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3391/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 20 Juni 2025 untuk menguji skripsi :

Nama : Fransiska Devani Widyasari
NIM : 2110412220037
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* di Kota Banjarmasin

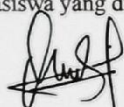
Tempat Ujian : Ruang UPKH (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 10.00 Wita s.d. Selesai
Nilai : 81,7
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

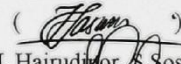

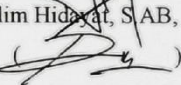
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 30 Juni 2025


Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Fransiska Devani Widyasari

1. Ketua : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
()
2. Sekretaris : Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
()
3. Anggota : Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,


Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan kita Yesus Kristus atas segala rahmat, penyertaan, dan kasih setia-Nya yang tiada henti. Berkat Kemurahan-Nya, penulist dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* Tiktok dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Banjarmasin” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr.Irwansyah, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM selaku Dosen Penguji I yang bersedia dalam memberikan arahan, kritik, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
7. Bapak Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM selaku Dosen Penguji II yang bersedia dalam memberikan arahan, kritik, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
8. Seluruh Dosen Pengajar program studi Administrasi Bsinis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu dalam proses administrasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Banjarmasin, 30 Juni 2025

Fransiska Devani Widyasari

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat, penyertaan, dan kasih setia-Nya yang tiada henti atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Maka dari itu, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kakah dan Itak yang senantiasa mengusahakan segala hal terbaik bagi cucunya. Terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa-doa yang tak pernah henti dipanjatkan, serta keteladanan hidup yang menjadi cahaya dalam setiap langkah. Semangat dan kerja keras Kakah dan Itak untuk memberikan yang terbaik telah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus maju dan tidak menyerah, bahkan di saat perjalanan terasa berat.
2. Ayah dan Mama yang selalu hadir ketika segala hal terasa sulit. Terima kasih atas dukungan yang tak pernah surut, kepercayaan yang tulus, serta kesabaran yang terus menguatkan. Terima kasih pula atas setiap pengorbanan yang tanpa pamrih kalian lakukan, atas segala usaha yang tak kenal lelah demi memastikan penulis mendapatkan yang terbaik, baik dalam pendidikan, kehidupan, maupun masa depan. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa kalian.
3. Tante Lina dan Dede yang selalu menjadi sumber hiburan. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang setia dan sumber tawa disetiap keadaan ketika hati terasa penuh. Kehadiran kalian, meski seringkali dalam bentuk sederhana, selalu mampu membawa hangat dan semangat bagi penulis.

4. Teman-teman tercinta Manda, Amel, Adel, Gina, Lia, Kherren, Mona, Moura, dan Ranti, terimakasih atas segala pengalaman dan dukungan disetiap waktu-waktu sulit selama perkuliahan. Menjadi tempat dan teman yang selalu dapat diandalkan dan penyemangat untuk bersama-sama berjuang.
5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Fransiska Devani Widyasari, saya bersyukur telah melewati semua ini hingga di titik sekarang. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun perjalanan menyelesaikan skripsi penuh lika-liku dan tantangan. Terima kasih pada tubuh dan jiwa yang tetap kuat, sehat, dan waras di tengah tekanan. Kini babak baru telah terbuka, perjalanan sesungguhnya baru saja dimulai. Semangat terus menyalaaaa dan tetaplah berbahagia, Vani!

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pertanyaan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 30 Juni 2025



Fransiska Devani Widyasari
NIM. 2110412220037

ABSTRAK

Fransiska Devani Widyasari, 2110412220037, 2025. *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Banjarmasin*, di bawah bimbingan: M. Hasanur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Banjarmasin. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik insidental *sampling*. pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Banjarmasin.

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

ABSTRACT

Fransiska Devani Widyasari, 2110412220037, 2025. The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Somethinc Products in Banjarmasin City, Under the guidance of: M. Hasanur

This study aims to examine the partial and simultaneous influence of social media marketing and brand image on purchase decisions of Somethinc products in Banjarmasin City. The research uses a quantitative approach, with a sample of 100 respondents selected using incidental sampling technique. Data collection using questionnaires and analysis using multiple linear regression.

The results showed that social media marketing has a partially significant effect on purchase decisions, brand image has a partially significant effect on purchase decisions. Simultaneously, social media marketing and brand image have a significant effect on purchase decision of of Somethinc Products in Banjarmasin City.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.6 <i>Brand Image</i>	31
2.1.7 Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	51

3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Lokasi Penelitian.....	52
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Sampling.....	52
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Teknik Analisa Data.....	61
3.7.1 Skala Pengukuran.....	61
3.7.2 Deskriptif Statistik.....	62
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
3.7.6 Alat Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	70
4.1 Profil Responden.....	70
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Social media marketing</i> (X1).....	74
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> (X2).....	78
4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.3.1 Uji Validitas.....	87
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	90
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	95
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	96
4.6.1 Uji T (Parsial).....	96

4.6.2 Uji F (Simultan).....	98
4.6.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R2).....	99
BAB V PEMBAHASAN HASIL	101
5.1 Pembahasan	101
5.1.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Kota Banjarmasin	101
5.1.2 Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Kota Banjarmasin	102
5.1.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) dan <i>Brand image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Kota Banjarmasin ...	103
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	104
5.2.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	104
5.2.2 Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	105
5.2.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) dan <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
BAB VI PENUTUP	109
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116
BIODATA	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 teratas Brand Skincare terlaris di E-Commerce	3
Gambar 1. 2 Persentase Ketertarikan Pada Somethinc di Kalimantan Selatan.....	5
Gambar 1. 3 Pra Survei Keputusan Pembelian Somethinc di Banjarmasin.....	6
Gambar 1. 4 Akun Resmi Tiktok Somethinc	10
Gambar 1. 5 Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesian E-Commerce (Januari 2022 – Juni 2024).....	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	50
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	91
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	91
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	93
Gambar 5. 1 Model Penelitian Akhir	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sales Quantity produk Somethinc di Kota Banjarmasin dan Indonesia.....	4
Tabel 1. 2 Media Sosial yang Paling Sering Diakses.....	9
Tabel 2. 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3. 2 Skala Likert	62
Tabel 3. 3 Rentang Kategori Jawaban Responden	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Tempat Domisili	71
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4. 5 Pendapatan atau Uang Saku	73
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi <i>Social media marketing</i> (X1).....	74
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Brand image</i> (X2).....	79
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov Smirnov.....	92
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	98
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi R ²	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data	122
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 26.....	132