

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA)



Oleh:

ANISATUN BAROKAH

202321006

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2025

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA)

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas
Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh:

yuhANISATUN BAROKAH

202321006

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA)

Oleh:

ANISATUN BAROKAH

202321006

Diajukan Untuk

Ujian skripsi Pada tanggal:

Pembimbing I


Hakim, S.E., M.M
NIDN. 0631128903

Pembimbing II


Syafi'ah, SP., M.M
NIDN. 0017108405

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN *BRAND*
***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA)

Oleh:

ANISATUN BAROKAH

NIM 202321006

Disetujui dan Disahkan

- | | | |
|---|------------|--|
| 1. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy
NIDN. 0631058803 | Penguji I | (..... ) |
| 2. Suwono, M.Si
NIDN. 0630106503 | Penguji II | (..... ) |

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali


Elok Ainur Latif, M.M
NIDN. 0631109002

NOTA PEMBIMBING

Cilacap, 05 Juni 2025

Kepada Yth.

Kaprodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Di tempat –

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, pengawasan dan koreksi pada penyusunan skripsi saudara:

Nama : Anisatun Barokah
NIM : 202321006
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada
UMKM CV. Pipiko Indonesia)

Maka kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan pada sidang munaqosah, bersamaan dengan ini kami kirim skripsi tersebut untuk segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Hakim, S.E. M.M
NIDN. 0631128903

Pembimbing II



Syafi'ah, SP., M.M
NIDN. 0017108405

NOTA KONSULTAN

Hal : Anisatun Barokah

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas

Ekonomi Universitas

Nadhlatul Ulama Al-Ghazali

Cilacap

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Anisatun Barokah

NIM : 202321006

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

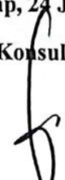
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada
UMKM CV. PIQPIKO Indonesia)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilacap, 24 Juni 2025

Konsultan



Mutia Pamitkasih, M.Esy

NIDN. 0631058803

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Anisatun Barokah
Nim : 202321006
Judul : Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM CV. Pikipiko Indonesia)
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan di tujukan dalam daftar pustaka.

Dengan demikian apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai ketentuan yang berlaku.

Cilacap, 05 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan


Anisatun Barokah

NIM. 202321006

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen CV. Piqpiko Indonesia. Oleh karena itu, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen CV. Piqpiko Indonesia. 2) Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen CV. Piqpiko Indonesia. 3) Untuk mengetahui dampak bersamaan dari citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Piqpiko Indonesia. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Piqpiko Indonesia melakukan penelitian pemasaran media sosial di CV. Probability sampling adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ada 68 responden dalam sampel yang digunakan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi semuanya digunakan dalam prosedur analisis data. Menurut temuan penelitian, pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari CV. Piqpiko Indonesia dengan cara yang menguntungkan. 2) Keputusan pembelian konsumen di CV. Piqpiko Indonesia dipengaruhi secara positif oleh citra merek. 3) Pemasaran media sosial dan citra merek CV. Piqpiko Indonesia terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *media sosial marketing, brand image, keputusan pembelian konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how social media marketing and brand image influence consumer purchasing decisions of CV. Piqiko Indonesia. Therefore, the following are the objectives of this study: 1) To find out how social media marketing influences consumer purchasing decisions of CV. Piqiko Indonesia. 2) To find out how brand image influences consumer purchasing decisions of CV. Piqiko Indonesia. 3) To find out the simultaneous impact of brand image and social media marketing on consumer purchasing decisions at CV. Piqiko Indonesia. The quantitative approach is the research methodology used. Piqiko Indonesia conducted a social media marketing study at CV. Probability sampling is the sample selection technique used in this study. There were 68 respondents in the sample used. Validity test, reliability test, multiple linear regression test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient of determination test were all used in the data analysis procedure. According to the research findings, social media marketing influences consumer purchasing decisions of CV. Piqiko Indonesia in a beneficial manner. 2) Consumer purchasing decisions at CV. Piqiko Indonesia are positively influenced by brand image. 3) Social media marketing and brand image of CV. Piqiko Indonesia related to consumer purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing, brand image, consumer purchasing decisions*

MOTTO HIDUP

“Janganlah kamu mencintai seseorang yang tidak mencintai Allah Swt.

Jika Allah Swt. aja ia tinggalkan, apalagi hanya seorang dirimu”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi Fakultas Ekonomi yang berjudul Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM CV. Piquiko Indonesia).

Dalam penulisan penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga Skripsi bisa ini selesai diantaranya:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
2. Ibu Mutia Pamikatsih, M.Esy selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
3. Bapak Elok Ainur Latif, M.M selaku kaprodi manajemen fakultas ekonomi universitas nahdlatul ulama al ghazali dan segenap perangkatnya.
4. Bapak Hakim, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Syafi'ah, SP,. M.M selaku dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat

terselesaikan dengan baik.

6. Kepada owner CV. Piqpiko Indonesia bapak hakim dan istri yang telah mengizinkan untuk meneliti produk piqpiko.
7. Kepada orang tua saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu memberikan segalanya dalam bentuk apapun itu.
8. Kepada adikku Aminatul Muallifah dan Firdhaus Sholikhin serta saudara , kerabat yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik serta saran.
9. Kepada Ahmad Murtadho yang sudah menunggu saya selama lima tahun ini dan salah satu penyemangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Dan kepada teman-teman saya yang banyak membantu saya Rahmah Cahyaningsih, dan yang lainnya yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Cilacap, 05 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
NOTA PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
MOTTO HIDUP	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	4
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR GRAFIK	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Ruang Lingkup Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Media Sosial <i>Marketing</i>	10

C.	Brand Image	14
D.	Keputusan Pembelian	17
E.	Penelitian Terdahulu	22
F.	Pengembangan Hipotesis	24
BAB III		28
METODE PENELITIAN.....		28
A.	Desain Penelitian	28
B.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	34
C.	Teknik Analisis Data.....	37
BAB VI		46
HASIL DAN PEMBAHASAN		46
A.	Deskriptif Data Penelitian	46
B.	Karakteristik Responden	49
C.	Analisis Data	51
D.	Pembahasan	63
BAB V.....		67
SIMPULAN DAN IMPLIKASI		67
A.	Simpulan.....	67
B.	Implikasi	68
C.	Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. Waktu Penyelesaian Skripsi 2024-2025	29
Tabel 3. Jumlah Populasi.....	29
Tabel 4. Indikator Variabel	36
Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Umur	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X1)	52
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2).....	52
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 16. Hasil Uji t	59
Tabel 17. Hasil Uji F	61
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	26
Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Total Penjualan Tahun 2023.....	4
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Media Sosial Marketing (X1).....	78
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Brand Image (X2).....	80
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Media Sosial Marketing (X1)	84
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	85
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	86
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Marketing (X1)	87
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2)	87
Lampiran 10. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)	87
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	88
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas	88
Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Lampiran 15. Hasil Uji t	89
Lampiran 16. Hasil Uji F	90
Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Lampiran 18. Foto Produk	91
Lampiran 19. Tabel r untuk distribusi 51-85.....	92
Lampiran 20. Tabel t Distribusi 41-80	93
Lampiran 21. Tabel f Distribusi 46-80	94