

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Oleh:

**KHERYN
NIM. 222111022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF SKINTIFIC
SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP**

FINAL RESEARCH

By:

**KHERYN
NIM. 222111022**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

KHERYN
NIM 222111022

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,



Hanny Siagian, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II,



Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

Medan, 31 Juli 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,


Christine, S.M., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222111022

Nama : Kheryn

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada TikTok Shop

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil

Alamat Penelitian : Jl. M.H Thamrin No. 140. Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

No. Telp. : (061) 4573767

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,

 Kheryn

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop. Hasil pengujian secara simultan (uji F) membuktikan bahwa promosi, kualitas produk, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 66,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk, dan *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi, menjaga kualitas produk, serta memperkuat *Brand Image* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas_Produk, *Brand_Image*, Keputusan_Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of promotion, product quality, and Brand Image on purchasing decisions for Skintific skincare products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This study uses quantitative research methods. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach, and the number of samples in this study is 96 respondents. Data collection is carried out by distributing questionnaires to consumers who have purchased Skintific skincare products on TikTok Shop. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of the partial study (t-test) show that promotion, product quality, and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific skincare products on TikTok Shop. The results of the simultaneous test (F-test) prove that promotion, product quality, and Brand Image together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test (Adjusted R Square) of 66,6% indicate that purchasing decisions can be explained by the variables of promotion, product quality, and Brand Image, while the remaining 33,4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of this study are expected to provide input for companies in improving promotional strategies, maintaining product quality, and strengthening Brand Image to increase consumer purchasing decisions through TikTok Shop.

Keywords: *Promotion, Product_Quality, Brand_Image, Purchasing_Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena, atas rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum dalam menyelesaikan pendidikan akhir Program Studi Manajemen di Universitas Mikroskil, Medan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu, termasuk:

1. Ibu Hanny Siagian, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan sebagai mentor berupa bimbingan yang mendalam, pengarahan, inspirasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan sebagai mentor berupa bimbingan yang mendalam, pengarahan, inspirasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Novi Yanti, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Ibu Sherly Joe, S.Kom., M.M., selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-B Sore.
8. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan waktunya dalam mendidik dan memberikan pengetahuan, informasi, dukungan dan saran untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.

10. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
11. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, informasi dan saran kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi, seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan, serta teman-teman yang telah membantu dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Medan, 31 Juli 2026

Penulis,

Kheryn

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
12.1. Latar Belakang	1
12.2. Rumusan Masalah	13
12.3. Ruang Lingkup	13
12.4. Tujuan Penelitian	14
12.5. Manfaat Penelitian	14
12.6. Originalitas Penelitian	15
BAB II TIJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Pemasaran.....	16
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.1.3. Tujuan Pemasaran.....	17
2.1.1.4. Strategi Pemasaran.....	18
2.1.2. <i>E-Marketing</i>	18
2.1.2.1. Pengertian <i>E-Marketing</i>	18
2.1.2.2. Tujuan <i>E-Marketing</i>	19
2.1.2.3. Manfaat <i>E-Marketing</i>	20
2.1.2.4. Karakteristik <i>E-Marketing</i>	21
2.1.3. Keputusan Pembelian	23
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian	24
2.1.3.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.4. Promosi	26
2.1.4.1. Pengertian Promosi	26
2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	27
2.1.4.3. Manfaat Promosi.....	27
2.1.4.4. Tahapan Promosi	28
2.1.4.5. Indikator Promosi	29
2.1.5. Kualitas Produk.....	30
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk.....	30
2.1.5.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	30
2.1.5.3. Dimensi Kualitas Produk	31
2.1.5.4. Tahapan Pengendalian Kualitas Produk.....	31
2.1.5.5. Indikator Kualitas Produk.....	32
2.1.6. <i>Brand Image</i>	32
2.1.6.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.1.6.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	32
2.1.6.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	33
2.1.6.4. Manfaat <i>Brand Image</i>	33
2.1.6.5. Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.2. Review Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Konseptual	38
2.4. Pengembangan Hipotesis	39
2.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN..... 42

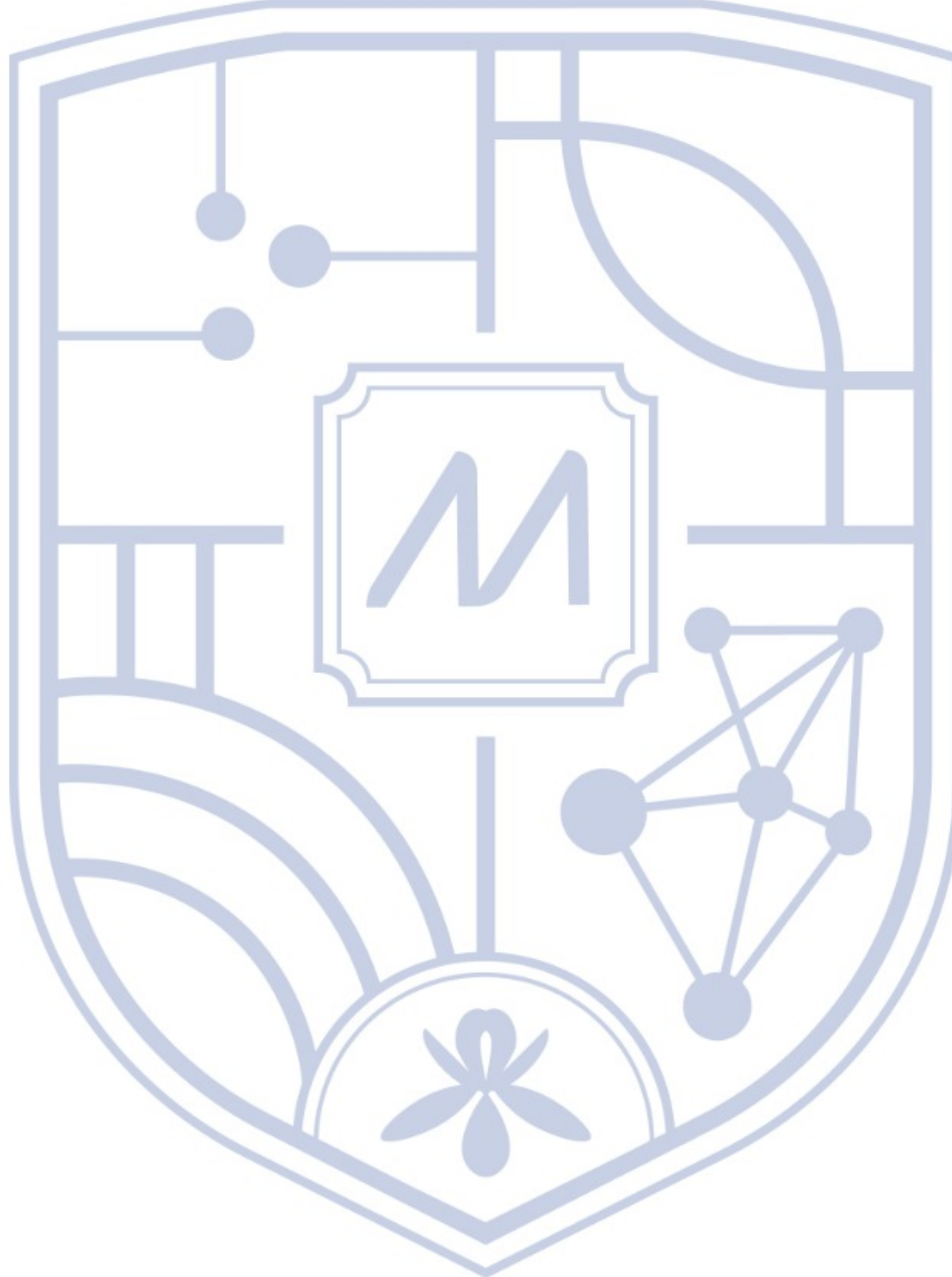
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Objek Penelitian	42
3.3. Metode Pengumpulan Data	42
3.4. Populasi dan Sampel	44

3.4.1. Populasi.....	44
3.4.2. Sampel	44
3.5. Definisi Operasional Variabel	45
3.6. Metode Analisis Data	47
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6.2. Pengujian Kualitas Data.....	48
3.6.2.1. Uji Validitas.....	48
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	48
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas	49
3.6.3.2. Uji Normalitas.....	49
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.5. Pengujian Hipotesis	51
3.6.5.1. Uji Parsial (Uji-t)	51
3.6.5.2. Uji Simultan (Uji-F).....	51
3.6.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
4.1. Hasil	53
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1.1. Sejarah Umum Skintific.....	53
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	54
4.1.3. Gambaran Umum Responden	55
4.1.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
4.1.4.1. Variabel Promosi (X1).....	57
4.1.4.2. Variabel Kualitas Produk (X2).....	58
4.1.4.3. Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	60
4.1.4.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	63
4.1.5.1. Uji Validitas.....	63
4.1.5.1. Uji Reliabilitas	66
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	68
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	71
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	72

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.8 Uji Hipotesis	75
4.1.8.1. Uji Parsial (Uji t).....	75
4.1.8.2. Uji Simultan (Uji F).....	76
4.1.8.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	77
4.2. Pembahasan.....	77
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> 2022	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Skintific	53
Gambar 4. 2 Grafik <i>Histogram</i>	69
Gambar 4. 3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	70
Gambar 4. 4 Grafik <i>Scatterplot</i>	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prasurvey Keputusan Pembelian	4
Tabel 1. 2 Prasurvey Promosi.....	6
Tabel 1. 3 Prasurvey Kualitas Produk	9
Tabel 1. 4 Prasurvey <i>Brand Image</i>	11
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4. 1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	57
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	60
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3)	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Promosi (X1).....	67
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	67
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X3)	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Glejser	73
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	91
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	106

