

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAUZZARELLA DI  
KOTA SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Universitas Narotama Surabaya*



**Oleh :**

**Mohammad Rezki Pratama**

**NIM : 01219119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Rezki Pratama  
NIM : 01219119  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAUZZARELLA DI  
KOTA SURABAYA**

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ininsaya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 22 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,



Mohammad Rezki Pratama

NIM : 01219119

**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAUZZARELLA DI**  
**KOTA SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

MOHAMMAD REZKI PRATAMA

01219119

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si)

TANGGAL 22 Februari 2023

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,

PRO PATRIA



(I Putu Artaya, S.E., M.M)

TANGGAL 22 Februari 2023

**HALAMAN PENGESAHAN**  
TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN  
PADA HARI *Rabu*, TANGGAL *22. Februari. 2023*

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mauzzarella Di Kota Surabaya

Disusun Oleh : Mohammad Rezki Pratama

NIM : 01219119

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Tim Penguji :

1. Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si

PRO PATRIA

2. I Gede Arimbawa S.E., M.M

3. I Putu Artaya, S.E., M.M

**HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Rezki pratama  
NIM : 01219119  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :


**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAUZZARELLA DI  
KOTA SURABAYA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada Tanggal : 22 Februari 2023

Yang Menyatakan,

  
(Mohammad Rezki Pratama)

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mauzzarella Di Kota Surabaya”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Strata Satu (S – 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia – Nya selama ini kepada saya.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
3. Bapak Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Dr. Agus Sukoco, S.T., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak I Putu Artaya, S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
6. Bapak Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya
7. Bapak/Ibu dosen, staff dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga saya tercinta yang tiada henti memberikan doa, motivasi dan semangat kepada saya.
9. Teman – teman Universitas Narotama, dan sahabat – sahabat saya sekaligus teman seperjuangan : Alvira, Sindy, Lala, Yurizma, Agung, dll. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan dan tidak akan pernah terlupakan.
10. Serta semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 12 Februari 2023

Penulis



Mohammad Rezki Pratama



## ABSTRAK

# PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAUZZARELLA DI KOTA SURABAYA

Oleh  
Mohammad Rezki Pratama (01219119)

Dosen pembimbing  
Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Penggunaan media sosial TikTok yang semakin populer, membuat para pelaku bisnis tertarik untuk memasang iklan guna memasarkan produknya. Namun permasalahannya, tidak mudah menarik perhatian konsumen untuk fokus pada satu produk di media sosial TikTok, apabila citra merek yang dimiliki kurang positif sehingga mengakibatkan para konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan melalui media sosial tiktok dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Mauzzarella baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Sampel penelitian adalah 100 orang. Data penelitian melalui kuesioner. Metode analisis data kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok dan citra merek produk Mauzzarella memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF TIKTOK SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISIONS OF MAUZZARELLA CONSUMERS IN SURABAYA CITY**

By :

*Mohammad Rezki pratama (01219119)*

Guide lecturer :

*Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si*

TikTok is one of the most popular applications around the world. The increasingly popular use of social media, TikTok, has attracted business people to place advertisements to market their products. But the problem is, it's not easy to attract consumers' attention to focus on one product on social media TikTok, if the brand image is less positive, causing consumers not to make purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of advertising through social media TikTok and brand image on purchasing decisions for Mauzzarella products, both partially and simultaneously. The research methodology uses a quantitative approach and survey methods. The research sample is 100 people. Research data through questionnaires. The quantitative data analysis method uses multiple linear regression methods. The results show that advertising on social media TikTok and the brand image of the Mauzzarella product have a significant influence both partially and simultaneously on consumer purchasing decisions. The brand image variable has the strongest influence on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand Image, Advertising, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
SURAT PERNYATAAN .....	
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	4
1.4    Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1    Bagi Penulis.....	5
1.4.2    Bagi Penelitian Selanjutnya.....	5
1.4.3    Bagi Perusahaan.....	5
1.5    Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1    Tinjauan Empiris .....	6
2.2    Tinjauan Teoritis .....	20
2.2.1    Konsep Iklan Online.....	20
2.2.2    Pemasaran Media Sosial.....	23

2.2.3	Citra Merek .....	24
2.2.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.3	Kerangka Berpikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	29
3.2	Obyek Penelitian .....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1	Uji Instrumen .....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.6.4	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah UMKM Mauzzarella .....	43
4.1.2	Logo UMKM Mauzzarella .....	44
4.1.3	Visi dan Misi UMKM Mauzzarella .....	44
4.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	44
4.3	Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	45
4.3.1	Hasil Karakteristik Responden .....	45

4.3.2	Hasil Uji Instrumen .....	46
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis .....	54
4.3.6	Pembahasan .....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		60
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN I BIODATA PENELITI .....		69
LAMPIRAN II SERTIFIKASI CONFERENCE .....		70
LAMPIRAN III BERITA ACARA BIMBINGAN .....		71
LAMPIRAN IV PLAGIASI .....		72
LAMPIRAN V KUESIONER .....		73
Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian ( $X_3$ ).....		76
LAMPIRAN VI TABULASI DATA RESPONDEN.....		77
LAMPIRAN VII HASIL OUTPUT SPSS.....		82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Matriks Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3. 1. Skala Likert.....	32
Tabel 3. 2. Desain Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 4. 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 5. Hasil Uji Normalitas Data .....	50
Tabel 4. 6. Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4. 7. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	52
Tabel 4. 8. Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4. 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4. 10. Hasil Uji T (Parsial) .....	55
Tabel 4. 11. Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 12. Hasil Analisis R Square.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial (2014 – 2022).....	2
Gambar 1. 2. Tiktok UMKM Mauzzarella .....	3
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4. 1. Logo UMKM Mauzzarella .....	44

