

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATRIBUT
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIRACLE
AESTHETIC CLINIC BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Silvi Fakhirah
190910220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATRIBUT
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIRACLE
AESTHETIC CLINIC BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Silvi Fakhirah
190910220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Silvi Fakhirah
NPM : 190910220
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIRACLE AESTHETIC CLINIC BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Januari 2025



Silvi Fakhirah
190910220

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATRIBUT PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIRACLE AESTHETIC CLINIC BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Silvi Fakhirah
190910220**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Januari 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki permintaan kuat adalah industri kecantikan. Klinik kecantikan telah menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi banyak individu, tidak hanya untuk merawat penampilan fisik, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pribadi. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam, variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam, variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam serta variabel promosi media sosial, atribut produk dan *Word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam. Jenis penelitian yang diterapkan dalam kajian ini yakni penelitian kuantitatif menggunakan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dalam kajian didapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam. Terdapat pengaruh signifikan anatar *WOM* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam dan terdapat pengaruh signifikan antara media sosial, atribut produk dan *WOM* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Atribut Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of the continuously growing sectors with strong demand is the beauty industry. Beauty clinics have become an increasingly essential need for many individuals, not only for maintaining their physical appearance but also for boosting self-confidence and personal well-being. The aim of this study is to determine the impact of social media promotion on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam, the effect of product attributes on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam, the influence of Word of mouth (WOM) on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam, and the simultaneous impact of social media promotion, product attributes, and WOM on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam. The present investigation uses a technique that is quantitative using multiple linear regression analysis. The results show a significant effect of social media promotion on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam. There is no significant effect of product attributes on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam. There is a significant effect of WOM on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam, and a significant combined effect of social media promotion, product attributes, and WOM on purchasing decisions at Miracle Aesthetic Clinic Batam.

Keywords: *Social Media Promotion, Product Attributes, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

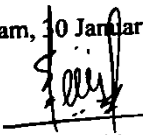
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.,
2. Bapak Dr.Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen. di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang sudah banyak memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung,
7. Kedua orang tua penulis serta keluarga yang selalu berdoa, memberikan kasih sayang dan juga menyemangati penulis untuk menyelesaikan perkuliahan S1 ini.

8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat yang melimpah. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang berharga bagi para pembaca di masa yang akan datang. Penulis juga berharap kritik dan saran yang bisa membangun dari para pembaca.

Batam, 10 Januari 2025

Silvi Fakhirah



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Promosi Media Sosial	14
2.1.2 Atribut Produk	18
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33

2.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian	34
2.3.3 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap keputusan Pembelian	34
2.3.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Atribut Produk dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sifat Penelitian.....	40
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian	41
3.3.1 Lokasi Penelitian	41
3.3.2 Periode Penelitian	41
3.4 Populasi Dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Teknik Penentuan Sampel	42
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Sumber data	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	44
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.8.2 Uji Kualitas Data	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.4 Uji Pengaruh	50
3.8.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	55

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.3.1 Analisis Deskriptif Media Sosial	58
4.3.2 Analisis Deskriptif Atribut Produk.....	59
4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Word of mouth</i> (WOM).....	59
4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	60
4.4 Uji Kualitas Data	61
4.4.1 Uji Validitas.....	61
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolineritas	65
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.6 Uji Pengaruh	67
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.6.2 Uji R-Square	69
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Uji t.....	70
4.7.2 Uji F.....	71
4.8 Pembahasan	72
4.8.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.8.2 Pengaruh Atribut Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.8.3 Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.8.4 Pengaruh Media Sosial, Atribut Pembelian dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.9 Implikasi Penelitian	75
BAB V.....	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86
Surat Izin Kampus.....	90
Surat Izin Perusahaan	91
Daftar Riwayat Hidup	92
Turnitin Skripsi	93
LOA Jurnal.....	94
Turnitin Jurnal	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Website Miracle	5
Gambar 1. 2 Instagram Miracle	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian.....	41
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	64
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Klinik Kecantikan terbaik di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 1. 2 Produk dan Jasa yang ada di <i>Miracle Aesthetic Clinic</i> Batam.....	4
Tabel 1. 3 Perbandingan Jenis Promosi Dengan Kompetitor	6
Tabel 1. 4 Data Persaingan Klinik Kecantikkan Di Kota Batam.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 3. 3 Operasional variabel Penelitian	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Rentang Skala Penelitian	58
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Media Sosial	58
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Atribut Produk.....	59
Tabel 4. 7 Jawaban Responden <i>Word of mouth (WOM)</i>	59
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 9 Uji Validitas	62
Tabel 4. 10 kriteria indeks keofisien.....	63
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi.....	69

Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	72