

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI MEDIA
SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
NAAVAGREEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Desi Lastri Melda Gultom
200910280**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
NAAVAGREEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh
Desi Lastri Melda Gultom
200910280**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Lastri Melda Gultom
NPM : 200910280
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NAAVAGREEN DI KOTA BATAM

adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 17 juli 2025

Yang menyatakan,



Desi Lastri Melda Gultom
200910280

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
NAAVAGREEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Desi Lastri Melda Gultom
200910280**

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

Batam, 17 Juli 2025



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si
Pembimbing**



ABSTRAK

Kosmetik dan skincare telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan wanita. Industri kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir termasuk Navagreen. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skincare Navagreen di Kota Batam. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms kepada 100 responden, dipilih melalui purposive sampling. Responden berusia 18 tahun atau lebih, tinggal di Batam, dan telah melakukan setidaknya satu pembelian atau kunjungan ke klinik Navagreen pada tahun 2024. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t 4,331 ($p < 0,05$). Demikian pula, promosi media sosial menunjukkan efek yang signifikan, dengan nilai t 3,809 ($p < 0,05$). Namun, kepercayaan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai- t 1,903 ($p = 0,060$). Secara bersamaan, hasil ANOVA menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut signifikan, dengan nilai F 163,954 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan promosi media sosial yang efektif sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri perawatan kulit yang berkembang pesat dan menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar Indonesia.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial.

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, social media promotion, and consumer trust on purchasing decisions for Navagreen skincare in Batam City. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through surveys and questionnaires distributed via Google Forms to 100 respondents, selected through purposive sampling. Respondents were aged 18 years or older, resided in Batam, and had made at least one purchase or visit to Navagreen clinics in 2024. The results revealed that product quality significantly influenced purchasing decisions, with a t -value of 4.331 ($p < 0.05$). Similarly, social media promotion showed a significant effect, with a t -value of 3.809 ($p < 0.05$). However, consumer trust did not significantly affect purchasing decisions, as indicated by a t -value of 1.903 ($p = 0.060$). Simultaneously, ANOVA results indicated that the combined influence of the three variables was significant, with an F -value of 163.954 ($p < 0.05$). These findings suggest that enhancing product quality and leveraging effective social media promotion are critical for influencing consumer purchasing decisions. The study contributes to the understanding of consumer behavior in the rapidly growing skincare industry and offers actionable insights for optimizing marketing strategies to boost competitiveness in the Indonesian market.

Keywords: *Consumer's Trust, Purchase Decision, Quality of Product, Social Media Promotion.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NAAVAGREEN DI KOTA BATAM" yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat serta rahmat-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Batam, 17 juli 2025



Desi Lastri Melda Gultom



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	16
2.1.1. Kualitas Produk.....	16
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk.....	17
2.1.1.3. Tingkatan Kualitas Produk.....	18
2.1.1.4. Perspektif kualitas produk.....	19
2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk	20
2.1.2. Promosi Media Sosial	21
2.1.2.1. Definisi Promosi Media Sosial	21
2.1.2.2. Fungsi Promosi Media Sosial.....	23
2.1.2.3. Tujuan Promosi Sosial Media	24
2.1.2.4. Indikator Promosi Sosial Media.....	25
2.1.3. Kepercayaan Konsumen.....	27
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	27
2.1.3.2. Jenis Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.3.3. Faktor Kepercayaan Konsumen	30
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen	31
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.2. Jenis Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian	35
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	36

2.2.	Penelitian Terdahulu	37
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1.	Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam	39
2.3.2.	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.....	40
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.....	41
2.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen di Kota Batam	41
2.4.	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	45
3.2.	Sifat Penelitian	46
3.3.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	47
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	47
3.3.2.	Jadwal Penelitian.....	47
3.4.	Populasi Dan Sampel Penelitian	48
3.4.1.	Populasi	48
3.4.2.	Teknik Sampling	49
3.4.3.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	50
3.5.	Sumber Data.....	51
3.5.1.	Sumber Data Primer.....	51
3.5.2.	Sumber Data Sekunder.....	53
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.2.	Alat Pengumpulan Data	55
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
3.7.1.	Variabel Bebas (Independen).....	56
3.7.1.1.	Kualitas Produk.....	57
3.7.1.2.	Promosi Media Sosial	57
3.7.1.3.	Kepercayaan Konsumen.....	57
3.7.2.	Variabel Terikat (Dependen).....	57
3.7.2.1.	Keputusan Pembelian.....	58
3.8.	Metode Analisis Data	59
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	60
3.8.2.1.	Uji Validitas	60
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data	62
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.3.1.	Uji Normalitas	63
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas	64
3.8.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	65

3.8.4.	Uji Pengaruh.....	66
3.8.4.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.8.4.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	67
3.9.	Uji Hipotesis.....	68
3.9.1.	Uji t (Regresi Parsial).....	69
3.9.2.	Uji Simultan (Uji F).....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Peneitian	72
4.1.1.	Visi	73
4.1.2.	Misi	73
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	73
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan usia	74
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan pekerjaan	74
4.2.4.	Karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan	75
4.2.5.	Karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan.....	76
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	77
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	77
4.3.2.	Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial	79
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	81
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.4.	Analisis Data	84
4.4.1.	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	84
4.4.2.	Uji Kualitas Data.....	85
4.4.2.1.	Uji Validitas Data.....	85
4.4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	88
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.3.1.	Uji Normalitas	89
4.4.3.2.	Uji Multikolonearitas.....	91
4.4.3.3.	Uji Heterokedatisistas.....	92
4.5.	Uji Pengaruh.....	94
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	95
4.6.	Uji Hipotesis.....	96
4.6.1.	Uji t (Regresi Parsial).....	96
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	97
4.7.	Pembahasan.....	98
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	98
4.7.2.	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.7.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	100
4.7.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.8.	Implikasi Penelitian.....	102
4.8.1.	Impilkasi Teoritis	102

4.8.2. Implikasi Praktis.....	104
-------------------------------	-----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	107
---------------------	-----

5.2. Saran.....	107
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Pendukung Penelitian	113
---	-----

Lampiran 2. Data Riwayat Hidup.....	142
-------------------------------------	-----

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	143
---	-----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik dan <i>Skincare</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	43
Gambar 4.1 Logo Naavagreen	72
Gambar 4.2 Grafik Histogram	89
Gambar 4.3 Normal p-plot.....	90
Gambar 4.4 Normal Scatterplot	92

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Brand Index Perwatan Kulit periode 2022 hingga 2024	2
Tabel 1.2 Data jumlah pelanggan klinik kecantikan <i>naavagreen natural</i> <i>skincare</i> batam	5
Tabel 1.3 ulasan online kualitas produk <i>skincare navaagreen</i>	6
Tabel 1.4 Perbandingan promosi media sosial skincare <i>naavagreen</i> dengan <i>ms</i> <i>glow</i>	8
Tabel 1.5 Ulasan Online Tentang Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk <i>Skincare Naavagreen</i> Di Kota Batam	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Likert	56
Tabel 3.3 Variabel Operasional	58
Tabel 3.4 Rentang Skala	60
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	73
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	74
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	75
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Jumlah Pendapatan	75
Tabel 4.5 Responden berdasarkan frekuensi kunjungan	76
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Promosi Media Sosial	79
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Kepercayaan Konsumen	81
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.10 Hasil uji analisis deskriptif	84
Tabel 4.11 Validitas variabel Kualitas Produk	85
Tabel 4.12 Validitas variabel Promosi Media Sosial	86
Tabel 4.13 Validitas variabel Kepercayaan Konsumen	87
Tabel 4.14 Validitas variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.15 Uji reliabilitas	88
Tabel 4.16 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.18 Hasil uji Park-Gleyser	93
Tabel 4.19 Hasil uji Analisis Linear Berganda	94
Tabel 4.20 Hasil uji Koefisien Determinan	95
Tabel 4.21 Hasil uji t	96
Tabel 4.22 Hasil F Test	97

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	50
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	59
Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas	61
Rumus 3.4 Regresi linier Berganda	67