

**PENGARUH CITRA MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA COSMETICS DI KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

NOPITHA KARISNA

22612010011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN

2026

**PENGARUH CITRA MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA COSMETICS DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata 1 (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan

NOPITHA KARISNA

22612010011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA COSMETICS DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : NOPITHA KARISNA

NIM : 22612010011

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Agustus 2026

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan**



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M.
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Palembang. Perkembangan industri kosmetik yang pesat memicu persaingan yang ketat, di mana Viva Cosmetics sebagai brand lokal legendaris berhasil mempertahankan eksistensinya bahkan menduduki posisi TOP Brand 2025 di tengah isu marketing overclaim yang menjangkiti merek pesaing. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah membeli atau menggunakan produk Viva Cosmetics serta aktif di media sosial. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) dan luring. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (Uji F dan Uji t) menggunakan perangkat lunak SPSS. Deskripsi responden menunjukkan mayoritas pengguna didominasi oleh perempuan (97,9%) dan berada pada rentang usia muda 17-25 tahun (76,0%) yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan digital.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Viva Cosmetics.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the individual and simultaneous effects of Brand Image, Social Media Marketing, and Product Quality on the Purchase Decision of Viva Cosmetics products in Palembang City. The rapid growth of the cosmetics industry has triggered intense competition, in which Viva Cosmetics, as a legendary local brand, has successfully maintained its existence and even secured a TOP Brand position in 2025 amidst the issue of marketing overclaim surrounding competing brands. This type of research is causal associative quantitative with a survey approach. The population in this study consists of people in Palembang City who meet specific criteria, such as having purchased or used Viva Cosmetics products and being active on social media. The sample size was determined using the Lemeshow formula, yielding 96 respondents selected via purposive sampling technique. Primary data collection was conducted through the distribution of online (Google Form) and offline questionnaires. The data analysis techniques applied include descriptive statistical analysis, data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (F-test and t-test) processed using SPSS software. The respondent profile indicates that the majority of users are female (97.9%) and fall within the youth age range of 17-25 years old (76.0%) who actively follow the development of digital beauty trends.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Viva Cosmetics.*