

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

(Survey Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

LEONI RAHMANINGSIH

20210510295



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Survey Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Kabupaten Kuningan)

Oleh :

LEONI RAHMANINGSIH

20210510295

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, November 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038031154



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

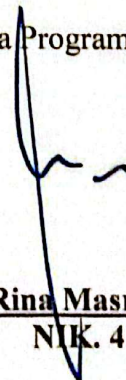
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Survey Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Kabupaten Kuningan)

Oleh :

LEONI RAHMANINGSIH

20210510295

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Penguji II



Penguji III



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. Winda Oktaviani, S.E., M.M. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 410109800296 NIK. 410108880250 NIK. 410101910251

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survey Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Kabupaten Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah stamp from the Indonesian government, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'E5D5EANX095958842'.

Leoni Rahmaningsih
NIM. 20210510295

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua saya atas ketulusannya dari hati dan doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak pernah ternilai. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah ini. Serta untuk orang terdekatku tersayang dan untuk almamater kuning kebanggaanku”

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survey Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Kabupaten
Kuningan)**

**Leoni Rahmaningsih (20210510295) Pembimbing I : Prof. Dr Dikdik Harjadi,
S.E., M.Si. Pembimbing II : Winda Oktaviani, S.E., M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Vaseline dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian adalah persaingan ketat di industri kecantikan dan penurunan Top Brand Index Vaseline. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey pada 150 responden di Kabupaten Kuningan. Analisis data digunakan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan software *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara promosi Tiktok dan keputusan pembelian, termasuk dalam jenis quasi moderasi. (5) Kepercayaan konsumen memoderasi secara signifikan hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, termasuk quasi moderasi.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial Tiktok, Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Vaseline

***THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER
TRUST AS A MODERATING VARIABLE (Survey on Vaseline Hand and Body
Lotion Consumers in Kuningan Regency)***

**Leoni Rahmaningsih (20210510295) Supervisor I : Prof. Dr Dikdik Harjadi,
S.E., M.Si. Supervisor II : Winda Oktaviani, S.E., M.M**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of promotion through TikTok social media and product innovation on the purchase decision of Vaseline hand and body lotion, with consumer trust as a moderating variable. The background of the research was the intense competition in the beauty industry and the decline of Vaseline's Top Brand Index. The method used was quantitative with a survey approach involving 150 respondents in Kuningan Regency. Data analysis was conducted using Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS software. The results showed that: (1) Promotion through TikTok social media had a positive and significant effect on purchase decisions. (2) Product innovation had a positive and significant effect on purchase decisions. (3) Consumer trust had a positive and significant effect on purchase decisions. (4) Consumer trust significantly moderated the relationship between TikTok promotion and purchase decisions, including a quasi-moderation type. (5) Consumer trust significantly moderated the relationship between product innovation and purchase decisions, also including quasi-moderation.

Keywords: TikTok Social Media Promotion, Product Innovation, Consumer Trust, Purchase Decisions, Vaseline.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala Rahmat, nikmat, rezeki, dan karunia-Nya. Tak lupa sholawat beserta salam semoga tercurah limpah kepada baginda Rasalullah SAW yakni Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (survei pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Kabupaten Kuningan)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penelitian menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan berpikir peneliti serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Namun peneliti berharap skripsi ini akan bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan serta saran-saran dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung yang ikut berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca guna pengembangan selanjutnya

Kuningan, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,

Leoni Rahmaningsih
NIM. 20210510295

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya serta kenikmatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusun skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., MM, selaku Rektor Universitas Kuningan dan selaku pembimbing I yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Winda Oktaviani, SE., M, selaku pembimbing II yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah mendidik dan membimbing penulis.
7. Seluruh Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan informasi administrasi dan perkuliahan.
8. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta penulis Bapa Pepen Rupendi dan Mamah Koyoh Rokayah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah bekerja, mendoakan serta memberikan perhatian, dukungan dan pengorbanan yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi saya untuk menyelesaikan studi ini dengan sebaik-baiknya

sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

9. Kakaku tersayang Laila Rahmawati yang selalu memberikan dukungan terbaik dan semangat bagi penulis, juga candamu yang menjadi penghibur di tengah lelah, dan kesabaranmu saat penulis sibuk dan sulit diajak berbagi waktu.
10. Neneku tersayang yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa di setiap waktunya bagi penulis
11. Sahabat seperjuangan Rara Tamala, Lesa Fitriyani, Pritania Marsya Liesdiana dan Regita Ayu Febiana yang selalu memberikan dukungan dukungan dan berbagi suka maupun duka selama proses perkuliahan.
12. Kayla Arlinda dan Silfiya Kurota A'yun selaku teman bimbingan saya yang senantiasa memberikan semangat dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Temanku tercinta Nihansa Al Chorni dan Sinta Aulia yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyusun skripsi dan menemani perjalanan ini dengan penuh keceriaan, semangat, dan dukungan yang tiada henti.
14. Teman-teman kelas Manajemen E'2021 dan pengurus BEM FEB periode 2023-2024 yang telah mengisi dunia perkuliahan penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Pemasaran 12

2.1.2 Keputusan Pembelian 14

2.1.3 Kepercayaan Konsumen 22

2.1.4 Promosi Media Sosial 29

2.1.5 Inovasi Produk 35

2.2 Hubungan Antar Variabel 39

2.2.1 Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian 39

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian 40

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian 41

2.2.4 Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian dimoderasi
Kepercayaan Konsumen 42

2.2.5	Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian dimoderasi Kepercayaan Konsumen	42
2.3	Penelitian Terdahulu	43
2.4	Kerangka Berfikir	54
2.5	Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Metode Penelian	58
3.2	Definisi dan Operasional variabel	59
3.2.1	Definisi Variabel.....	59
3.2.2	Operasional Variabel	60
3.3	Populasi dan Sampel.....	61
3.3.1	Populasi.....	61
3.3.2	Sampel.....	61
3.4	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.1	Jenis Data	62
3.4.2	Sumber Data.....	62
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5	Uji Instrumen.....	63
3.5.1	Uji Validitas.....	63
3.5.2	Uji Reliabilitas	66
3.6	Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1	Analisis Deskriptif	68
3.6.2	Analisis Verifikatif	68
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	68
3.6.4	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	70
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
3.6.6	Uji Hipotesis.....	73
3.6.7	Uji Parsial (t)	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Hasil Penelitian.....	76
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	77
4.1.3	Uji Analisis Deskriptif.....	80
4.1.4	Analisis Verifikatif	90

4.2	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.2.1	Uji Normalitas.....	90
4.2.2	Uji Multikolinearitas	91
4.2.3	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	92
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
4.3	Uji Hipotesis.....	96
4.3.1	Uji Parsial (t)	96
4.4	Pembahasan	98
4.4.1	Pengaruh Promosi Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian ...	98
4.4.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian	100
4.4.4	Moderasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Promosi Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.5	Moderasi Kepercayaan Konsumen pada Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top brand hand and body lotion tahun 2020-2024.....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan.....	5
Tabel 1. 3 Data Hasil Pra-survey kepada 40 responden.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	60
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket	63
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Promosi Sosial Media Tiktok.....	81
Tabel 4. 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Inovasi Produk.....	83
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	85
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen	88
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 7 Persamaan Regresi 1 (MRA).....	93
Tabel 4. 8 Persamaan Regresi 2 (MRA).....	94
Tabel 4. 9 Hasil analisis Koefisien Determinasi	95
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi.....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian	16
Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk (Henni, 2011)...	36
Gambar 2. 3 Pradigma Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Umur.....	78
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	80
Gambar 4. 5 Kriterium Promosi Sosial Media Tiktok	82
Gambar 4. 6 Kriterium Inovasi Produk.....	85
Gambar 4. 7 Kriteria Keputusan Pembelian	87
Gambar 4. 8 Kriteria Kepercayaan Konsumen	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran IV	: Hasil Output Perhitungan SPSS Statistic Versi 26
Lampiran V	: Tabel r dan Tabel t
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup