



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

PENGARUH PACKAGING PRODUK DAN *DIGITAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI KOSMETIK GLAD2GLOW Di TEMBILAHAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri



OLEH :

MARISA INDAH PUTRI
NIM : 101221010041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing I dan II, dengan ini menyatakan :

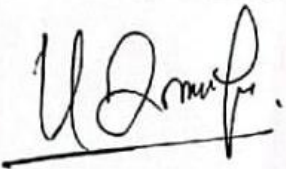
Nama Mahasiswa : Marisa Indah Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 101221010041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Packaging* Produk daan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diindustri Kosmetik Glad2glow di Tembilahan

Bahwa skripsi mahasiswa tersebut diatas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Tembilahan, 22 Juni 2026

Menyetujui,

Pembimbing I


YASWAR APRILIAN, S.E., MM

Pembimbing II


MUCHLIS, S.E., MM
NUPTK. 2546767668137012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



SYARIF NADINA, SE., MM
NUPTK. 4447760661230183



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Marisa Indah Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 101221010041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Packaging* Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kosmetik Glad2glow di Tembilahan

Telah LULUS Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Kamis Tanggal 30 Juli 2026 dengan nilai Sangat Memuaskan (A)

TIM PENGUJI

YASWAR APRILIAN, SE., MM.

Ketua

MUHLIS, SE., MM
NUPTK. 2546767668137012

Sekretaris

HELLY KHAIRUDDIN, S.E., M.Si.
NUPTK. 4251754655130143

Anggota

ASNIATI BINDAS, S.IP.,MM
NUPTK. 7946762663230262

Anggota

Mengesahkan



Dekan

DEAHMAD RIFAL, S.E., M.Si
NUPTK. 5939763664130272

Ketua Program Studi

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NUPTK. 4447760661230183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Marisa Indah Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 101221010041

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Packaging* Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kosmetik Glad2glow di Tembilahan

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 15 Agustus 2026

Penulis



MARISA INDAH PUTRI
NIM. 101221010041

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



ABSTRACT

Marisa Indah Putri, Yaswar Aprilian, Muchlis

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

e-mail: marisaindahputri1403@gmail.com, yaswartbh18f@gmail.com,
muchlis.macro@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of product packaging and digital marketing on consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products in Tembilahan. The rapid growth of the cosmetic industry requires companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. Attractive product packaging and the optimal use of digital marketing are expected to enhance consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products.

The population of this study consisted of all consumers in Tembilahan who had purchased Glad2Glow cosmetic products. Since the exact population size was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The independent variables in this study were Product Packaging (X_1) and Digital Marketing (X_2), while the dependent variable was Purchasing Decision (Y). The research data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale.

The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) approach. The analysis included outer model and inner model evaluations to assess the validity, reliability, and relationships among the variables. The results indicate that all research indicators met the validity and reliability requirements, with outer loading values above 0.70, Average Variance Extracted (AVE) above 0.50, and Composite Reliability and Cronbach's Alpha values exceeding 0.70. The R-Square value of 0.897 indicates that product packaging and digital marketing jointly explain 89.7% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 10.3% is explained by other variables outside the research model. Hypothesis testing revealed that product packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.620, a T-statistic of 10.228, and a P-value of 0.000. Furthermore, digital marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.426, a T-statistic of 7.376, and a P-value of 0.000. Therefore, both product packaging and digital marketing significantly influence consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products in Tembilahan.

Keywords: Product Packaging, Digital Marketing, Purchasing Decision, Glad2Glow.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

ABSTRAK

Marisa Indah putri, Yaswar Aprilian, Muchlils

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

e-mail: marisaindahputri1403@gmail.com, yaswartbh18f@gmail.com,
muchlis.macro@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh packaging produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Packaging produk yang menarik serta pemanfaatan digital marketing yang optimal diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. *Variabel independen* dalam penelitian ini terdiri dari *Packaging Produk* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model* untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai *outer loading* $> 0,70$, *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Nilai *R-Square* sebesar 0,897 menunjukkan bahwa variabel packaging produk dan digital marketing mampu menjelaskan 89,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa packaging produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,620, nilai *T-Statistics* 10,228, dan *P-Values* 0,000. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,426, nilai *T-Statistics* 7,376, dan *P-Values* 0,000. Dengan demikian, packaging produk dan digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan.

Kata Kunci: *Packaging Produk*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada almarhum tercinta Ayah Alm. Ribhan yang telah beristirahat dengan tenang di sisi-Nya, serta Ibu Almh. Marlinda yang tiada henti mendoakan. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih atas pengorbanan besar yang tidak pernah terbalaskan serta keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moral maupun material.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Indragiri beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
4. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri beserta seluruh staf.
5. Ibu Syafrina Dina SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

6. Bapak Yaswar aprilian SE.,MM Selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Muchlis SE.,MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Tembilahan, 14 Juni 2026

Penulis,

Marisa Indah Putri

NIM. 101221010041



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Yang Berhubungan Dengan Topik Penelitian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis	16
2.5 Variabel Penelitian.....	17
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1. Subjek Dan Waktu Penelitian.....	20
3.2. Jenis dan sumber data	20
3.3. Populasi dan sampel	21
3.4. Teknik pengumpulan data	22



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3.5 Analisis data	22
BAB IV	26
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2. Karakteristik Umum Responden	27
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden	29
4.4. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
4.5. Pembahasan	46
BAB V.....	50
PENUTUP	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Table 1.1	Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2022-2023 ...	2
Table 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
Tabel 2.2	Indikator Variabel <i>Packaging</i> Produk	20
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Packaging</i> Produk	30
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Digital Marketing</i>	31
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian ..	32
Tabel 4.7	Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama	35
Tabel 4.8	Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua	37
Tabel 4.9	Hasil <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4.11	Nilai <i>R-Square</i>	42
Tabel 4.12	Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Outer Model <i>Variabel Packaging</i> Produk, <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Tahap Pertama)	34
Gambar 4.2	Outer Model <i>Variabel Packaging</i> Produk, <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Tahap Kedua)	37

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

