

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN SOSIAL MEDIA *MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION THE BODY*
SHOP DI KECAMATAN JAKABARING KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Noufal Helmi

Nim : 212022098

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN SOSIAL MEDIA *MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* THE BODY
SHOP DI KECAMATAN JAKABARING KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Noufal Helmi

Nim : 212022098

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Noufal Helmi
NIM : 212022098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, April 2026



Noufal Helmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

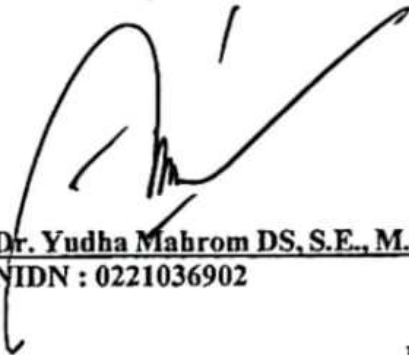
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body
Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Nama : Noufal Helmi
NIM : 212022098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, April 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,




Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN : 0221036902

Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

**Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi**




Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO.
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ

“Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu”
(Al-Baqarah ayat 45)

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil”

Persembahan

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta ayahanda Mardin, dan ibunda Elvi Surisma
- Saudaraku tercinta Maikel Ferly, dan Istri Nadila Juliarti
- Saudariku tercinta Cintia Nopita
- Keponakanku tersayang Azahra Aluzwa dan M Rakha Alfarizki
- Keluarga besar
- Almamater kebanggaanku

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang”. Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (Mardin) dan Ibunda (Elvi Surisma) tercinta yang merupakan motivator dalam hidup penulis dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
6. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
7. Ibu Ummi Kalsum, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar.
9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang membantu kelancaran dalam dalam mengurus administrasi.
10. Pegawai kecamatan, kelurahan, beserta seluruh responden yang berada di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang yang telah berpartisipasi memberikan izin dan bersedia menjadi responden dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
11. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk pintu surga sekaligus panutanku ayahanda Mardin dan Ibunda Elvi Surisma yang selalu setia mendampingi langkah penulis dalam setiap lelah dan do'a. Yang selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah kita jalani bersama. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagimu, sebagaimana ayah dan ibu selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidupku.
12. Kakak tercinta Maikel Ferly dan istri, Nadila Juliarti, yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, serta perhatian yang tiada henti. Motivasi yang kalian berikan menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Ayuk tercinta, Cintia Nopita yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, serta nasihat yang tiada henti. Nasihat yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terakhir Terima kasih yang tulus kepada diriku sendiri, Noufal Helmi. Kamu telah membuktikan diri sebagai pribadi yang luar biasa, dengan kekuatan dan ketabahan yang mengagumkan. Semoga langkahmu selalu dilindungi dan di iringi oleh hati dan jiwa yang damai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr... Wb...

Palembang, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	94
A. Kajian Pustaka	94
B. Kerangka Pemikiran	113
C. Hipotesis	116
BAB III METODE PENELITIAN	117
A. Jenis Penelitian	117
B. Lokasi Penelitian.....	118
C. Operasionalisasi Variabel.....	118
D. Populasi dan Sampel.....	119
E. Data Yang Diperlukan.....	121
F. Metode Pengumpulan Data.....	122
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	123

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	133
A. Hasil Penelitian	133
B. Pembahasan Hasil Penelitian	159
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	168
A. Simpulan	168
B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA.....	170
LAMPIRAN.....	173

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index <i>Hand & Body Lotion</i>.....	5
Tabel I.2 Pra Penelitian <i>Body Lotion</i> The Body Shop.....	9
Tabel III.1 Operasional Variabel	118
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	142
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	143
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	144
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden Harga	146
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Distribusi	148
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Sosial Media <i>Marketing</i>.....	151
Tabel IV.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	153
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Bersama-sama).....	155
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	156
Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	95
Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen	96
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	116
Gambar IV.1 Gambar <i>Body Lotion</i> The Body Shop.....	135
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	137
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	138
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan.....	139
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan	140
Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Penggunaan.....	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	173
Lampiran 2 Sistematika Penulisan.....	174
Lampiran 3 Kuesioner	175
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden.....	179
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	190
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	192
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi	193
Lampiran 8 Tabel r	194
Lampiran 9 Tabel F.....	196
Lampiran 10 Tabel t.....	199
Lampiran 11 Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	202

ABSTRAK

Noufal Helmi/212022098/2026/Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang/Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga, distribusi, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan harga, distribusi, sosial media *marketing*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Secara parsial harga, distribusi, dan sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,812. Artinya kontribusi variabel harga (X_1), distribusi (X_2), sosial media *marketing* (X_3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y) *body lotion* The Body shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang sebesar 81,2%.

Kata Kunci : keputusan pembelian, harga, distribusi, sosial media *marketing*.

ABSTRACT

Noufal Helmi/212022098/2026/The Influence of Price, Distribution, and Social Media Marketing on the Decision to Purchase Body Lotion The Body Shop in Jakabaring District, Palembang City/Marketing Management.

This study aims to determine the influence of price, distribution, and social media marketing on the decision to purchase The Body Shop body lotion in Jakabaring District, Palembang City, both simultaneously and partially. This research includes associative research. Variables used are price, distribution, social media marketing, and purchase decisions. The research sample amounted to 100 respondents who were determined using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The data used is primary data with questionnaire data collection techniques. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis show that simultaneously price, distribution, and social media marketing have a significant effect on the purchase decision of The Body Shop body lotion in Jakabaring District, Palembang City. Partially price, distribution, and social media marketing have a significant effect on the decision to purchase body lotion The Body shop in Jakabaring District, Palembang City. The results of the determination coefficient showed an adjusted R square value of 0.812. This means that the contribution of price variables (X_1), distribution (X_2), social media marketing (X_3) to changes in the purchase decision variable (Y) of body lotion The Body shop in Jakabaring District, Palembang City is 81,2%.

Keywords: purchase decisions, price, distribution, social media marketing.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga harus memasarkan produk atau layanan dengan strategi yang tepat untuk dapat bersaing di pasar. Konsumen masa kini lebih tertarik pada produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi, serta informasi yang mudah untuk diakses. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat memperkuat kesetiaan mereka, dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Reken (2024:2) pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan mekanisme bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta menjangkau pasar dan tujuan perusahaan.

Masalah yang sering dibahas dalam bidang pemasaran adalah bagaimana cara konsumen bertindak dalam mengambil keputusan. Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu mengamati setiap perubahan perilaku konsumen supaya dapat memperbaiki strategi pemasaran yang mereka lakukan, karena salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui karakteristik pembeli, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen di pasar sasaran dan

mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Andrian, dkk. (2022:2) perilaku konsumen merupakan suatu konsep studi yang mempelajari bagaimana individu bertindak sebagai pembeli, mulai dari proses pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, penggunaan, hingga penilaian terhadap produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam dunia bisnis pemasar biasanya berharap bahwa tindakan konsumen akan berujung pada keputusan membeli. Andrian, dkk. (2022:112) keputusan pembelian adalah rangkaian proses ketika seseorang menentukan pilihan, dimulai dari menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu menilai berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Wulandari dan Mulyanto (2024:31) berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain media sosial *marketing*, tanggung jawab sosial perusahaan, Lingkungan, nilai (*value*), aspek pemasaran, aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, promosi dan komunikasi, kepedulian pada lingkungan, teknologi dan antarmuka, pengalaman, perilaku dan komitmen, rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, keamanan privasi dan risiko, merek, ulasan pelanggan di internet, Penilaian pelanggan *online*, kualitas situs *web* yang dirasakan oleh konsumen, kemudahan penggunaan bagi konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen, kualitas hubungan, keterlibatan konsumen, dukungan dari selebriti, dan minat untuk membeli.

Harga sering kali menjadi faktor yang dipikirkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen biasanya menimbang terlebih dahulu, apakah uang yang dikeluarkan benar-benar sepadan dengan apa yang akan mereka dapatkan. Karena itulah, harga sering menentukan apakah konsumen akan membeli atau justru menunda keputusan pembelian. Indrasari (2019:36) harga diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta layanannya.

Distribusi memainkan peranan yang penting dalam memastikan ketersediaan serta kemudahan konsumen dalam menemukan dan mendapatkan suatu produk. Ketersediaan dan kemudahan konsumen dalam menemukan suatu produk akan memengaruhi minat dan pilihan mereka ketika ingin melakukan pembelian. Indayani, dkk. (2022:51) distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyebarkan hasil produksi, baik berupa barang maupun jasa, dari pihak produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Era digital seperti sekarang, hampir semua orang menghabiskan waktu setiap hari untuk berselancar di media sosial. Konsumen sering kali melihat produk baru, promo, atau rekomendasi dari teman dan *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Arianto dan Rani (2024:2) pemasaran melalui media sosial adalah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan atau memperluas jangkauan produk, layanan, maupun merek dengan menggunakan berbagai *platform online*. *Platform* ini meliputi jaringan digital, seperti *Facebook*, Instagram, Twitter, TikTok, dan sejenisnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi

langsung kepada konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan menghibur.

Produk kosmetik saat ini makin banyak diminati oleh konsumen, salah satunya produk *body lotion*. Produk ini sudah dikenal luas dalam aktivitas sehari-hari manusia. *Body lotion* dapat digunakan di rumah, maupun saat ingin bepergian untuk membantu menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Sekarang, *body lotion* juga hadir dengan berbagai fitur modern, seperti adanya kandungan untuk perlindungan terhadap paparan sinar matahari, formula cepat meresap, melembapkan kulit, aroma yang menenangkan, serta kemasan yang praktis dan menarik. Dengan banyaknya pilihan varian dan manfaat yang ditawarkan, sebelum melakukan pembelian konsumen bisa menyesuaikan pilihan *body lotion* sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki.

Di pasar Indonesia, terdapat beragam merek *body lotion* yang telah populer di kalangan masyarakat, seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Scarlett, Shinzu'i, The Body Shop, Enchantuer, dan Viva. Produk-produk ini bisa ditemukan di toko-toko kosmetik maupun di berbagai *platform* belanja *online*. Setiap merek biasanya menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing sehingga pengguna bisa memilih dan membeli *body lotion* sesuai dengan kebutuhan.

Mengacu pada data *Top Brand Index 2025* yang dipublikasikan melalui situs “www.topbrand-award.com” *body lotion* The Body Shop berada pada peringkat kedelapan dari sepuluh merek *body lotion* yang masuk *Top Brand*. Posisi *body lotion* The Body Shop dikalahkan oleh para kompetitornya seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Scarlett, dan Shinzu'i. Berikut presentasinya.

Tabel I.1
Top Brand Index Hand & Body Lotion 2025

Brand	Top Brand Index (TBI)
Citra	26.90%
Marina	18.60%
Vaseline	15.50%
Nivea	9.40%
Emeron	6.70%
Scarlett	5.80%
Shinzu'i	2.60%
The Body Shop	1.90%
Enchanteur	1.40%
Viva	0.90%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025.

Top Brand Index adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek diingat, digunakan, dan diminati oleh konsumen dalam kategori produk tertentu di pasar Indonesia. Dari tabel I.1 Citra menjadi *body lotion* pilihan utama dengan persentase tertinggi 26.90%, selanjutnya Marina di urutan kedua dengan presentasi 18.60%, Vaseline dengan persentase 15.50% menduduki urutan ketiga, pada urutan keempat Nivea dengan presentasi 9.40%, kelima Emeron dengan presentasi 6.40%, keenam Scarlett dengan presentasi 5.80%, ketujuh Shinzu'i dengan presentasi 2.60%, kedelapan The Body Shop dengan presentasi 1.90%, kesembilan Enchanteur dengan presentasi 1.40% dan yang terakhir Viva pada urutan kesepuluh dengan presentasi 0.90%, artinya berdasarkan hasil dari *Top brand Index* tersebut *body lotion* The Body Shop belum termasuk dalam jajaran merek *body lotion* terbaik. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian.

Banyaknya pilihan merek *body lotion* akan membuat konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan merek mana yang akan dibeli. Biasanya, mereka menilai atau membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis. Konsumen biasanya akan melihat merek, harga, apakah produk tersebut mudah ditemukan, dan hal lainnya. Pada era modern saat ini, pemasaran melalui sosial media juga berdampak besar pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Melalui berbagai *platform* sosial media, konsumen dapat membaca informasi mengenai suatu produk tersebut, membaca ulasan, serta melihat rekomendasi dari pengguna lain yang mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk. Melalui hal ini, mereka bisa membandingkan harga, dan pengalaman orang lain sebelum akhirnya menetapkan pilihan. Dengan demikian, keputusan yang diambil cenderung lebih matang, dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.

Perusahaan The Body Shop pertama kali lahir di Brighton, Inggris, pada tahun 1976 melalui gagasan Dame Anita Roddick. Sejak awal, perusahaan ini dikenal sebagai pelopor dalam industri kosmetik karena berani mengusung konsep penggunaan bahan-bahan alami serta menolak serta menolak praktik pengujian produk pada hewan. Pada tahun 1992, The Body Shop mulai hadir di Indonesia dengan membuka gerai perdana di Pondok Indah Mall, Jakarta. Kehadiran mereka mendapat sambutan yang cukup hangat, terutama dari masyarakat yang mulai peduli dengan produk ramah lingkungan dan etis. Seiring berjalannya waktu, The Body Shop terus tumbuh dan kini telah mengoperasikan lebih dari 2.500 toko di 65 negara. Mereka juga telah meluncurkan ribuan produk perawatan tubuh,

kecantikan, hingga parfum, dengan lebih dari 1.200 seri produk yang bisa dipilih konsumen di seluruh dunia.

Dari sekian banyak produk yang ditawarkan The Body Shop, *body lotion* The Body Shop menjadi salah satu pilihan yang cukup populer di kalangan pembeli. Produk ini berfungsi untuk melembapkan, menyejukkan, dan menjaga kesehatan kulit agar tetap segar dan ternutrisi sepanjang hari. Dalam kegiatan sehari-hari, banyak orang menganggap penggunaan *body lotion* sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit tubuh mereka. Karena itulah, *body lotion* dari The Body Shop menjadi bagian dari perawatan kulit tubuh sehari-hari.

Penulis telah melakukan survei awal, di mana harga *body lotion* The Body Shop dianggap cukup mahal dibandingkan dengan *body lotion* merek lain yang masuk pada *Top Brand Index 2025* seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Sacarlett, Shinzu'i, Enchanteur, dan Viva. Sehingga, banyak konsumen yang kurang tertarik dan memilih *body lotion* merek lain yang hampir setara manfaatnya, tetapi harganya lebih terjangkau. Karena harga yang cukup tinggi, menyebabkan konsumen ragu untuk membeli. Kondisi ini bisa membuat jumlah pembeli tidak stabil akibat persaingan harga.

Body lotion The Body Shop sulit ditemukan di banyak toko kosmetik yang ada di pasaran. Karena tidak semua toko kosmetik yang ada di pasaran menyediakan *body lotion* The Body Shop, sehingga pembeli yang ingin membeli *body lotion* The Body Shop harus mencari ke tempat tertentu. Serta stok *body lotion* The Body Shop sering mengalami kekosongan pada varian tertentu yang banyak

diminati konsumen seperti almond milk, moringa, dan british rose. Hal ini membuat konsumen berpaling ke merek lain yang lebih mudah untuk didapatkan.

The Body Shop juga memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, seperti dengan cara mengunggah foto dan video produk, serta membuat konten untuk promosi, dengan tujuan menarik perhatian masyarakat. Namun, pemasaran yang dijalankan oleh *brand* ini lewat sosial media memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Misalnya, banyak postingan pada akun resmi media sosial milik The Body Shop yang memiliki jumlah tayangan, *like*, komentar, dan *share* yang rendah.

Atas permasalahan tersebut, sebagai langkah pembuktian, penulis melaksanakan riset pendahuluan dengan melibatkan 30 responden di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, untuk menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* pada *body lotion* The Body Shop. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena berada di wilayah perkotaan, memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak berjumlah 94.583 jiwa, dan lokasinya mudah dijangkau oleh penulis. Sehingga memungkinkan penulis menemukan responden yang relevan dan memudahkan proses pengumpulan data.

Tabel I.2
Pra Penelitian *Body Lotion* The Body Shop Tahun 2025

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
A. Keputusan Pembelian			
1	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	20	10
2	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop dibanding merek lain	9	21
3	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop karena mudah didapatkan di tokok kosmetik yang ada di pasaran	8	22
4	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop secara rutin sesuai kebutuhan	24	6
5	Membeli <i>body lotion</i> dalam jumlah yang cukup banyak ketika ada promo atau diskon	18	12
6	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop setelah melihat iklan <i>body lotion</i> The Body Shop di sosial media yang mengikuti tren kecantikan saat ini.	11	19
B. Harga			
1	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop terjangkau bagi saya	9	21
2	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	22	8
3	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop tidak jauh berbeda dengan merek lain	10	20
4	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	12	18
5	Harga menjadi pertimbangan utama saya ketika membeli <i>body lotion</i> The Body Shop	17	13
C. Distribusi			
1	<i>Body lotion</i> The Body Shop mudah ditemukan di pasaran karena toko nya menjangkau banyak tempat.	10	20
2	Varian <i>body lotion</i> The Body Shop yang saya inginkan selalu tersedia ketika saya ingin membelinya	13	17
3	<i>Body lotion</i> The Body Shop tersedia di toko dalam bentuk akhir yang siap digunakan konsumen	26	4
4	Mudah mendapatkan informasi stok <i>body lotion</i> The Body Shop sebelum membeli	11	21
D. Sosial Media Marketing			
1	Konten promosi The Body Shop di sosial media meningkatkan kepercayaan saya terhadap produknya	13	17
2	Postingan yang dibagikan The Body Shop di sosial media menarik perhatian	7	23
3	Admin sosial media The Body Shop memberikan jawaban yang jelas ketika konsumen bertanya	12	18
4	Sosial media The Body Shop, membuat saya bisa berbagi dan bertukar pengalaman serta informasi	21	9

Sumber: Hasil pra riset penulis terhadap 30 responden di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, 2025.

Berdasarkan jawaban responden dari riset pendahuluan pada tabel I.2, variabel keputusan pembelian, pernyataan yang menunjukkan adanya masalah terdapat pada pertanyaan Membeli *body lotion* The Body Shop dibanding merek lain. Dari 30 responden, 9 memberikan jawaban setuju, dan 21 memberikan jawaban tidak setuju. Selanjutnya, pernyataan yang juga menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan Membeli *body lotion* The Body Shop karena mudah didapatkan di toko kosmetik yang ada di pasaran. Dari 30 responden, 8 memberikan jawaban setuju, dan 22 memberikan jawaban tidak setuju. Pernyataan berikutnya yang menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, Membeli *body lotion* The Body Shop setelah melihat iklan *body lotion* The Body Shop di sosial media yang mengikuti tren kecantikan saat ini. Dari 30 responden, 11 memberikan jawaban setuju, dan 19 memberikan jawaban tidak setuju.

Variabel harga pernyataan yang menunjukkan adanya masalah terdapat pada pernyataan, harga *body lotion* The Body Shop terjangkau bagi saya. Dari 30 responden, 9 memberikan jawaban setuju, dan 21 memberikan jawaban tidak setuju. Selanjutnya, pernyataan yang juga menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, harga *body lotion* The Body Shop tidak jauh berbeda dengan merek lain. Dari 30 responden, 10 memberikan jawaban setuju, dan 20 memberikan jawaban tidak setuju. Pernyataan berikutnya yang menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, harga *body lotion* The Body Shop sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Dari 30 responden, 12 memberikan jawaban setuju, dan 18 memberikan jawaban tidak setuju.

Variabel distribusi, pernyataan yang menunjukkan adanya masalah terdapat pada pernyataan, *body lotion* The Body Shop mudah ditemukan di pasaran karena tokonya menjangkau banyak tempat. Dari 30 responden, 10 memberikan jawaban setuju, dan 20 memberikan jawaban tidak setuju. pernyataan yang juga menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, varian *body lotion* The Body Shop yang saya inginkan selalu tersedia ketika saya ingin membelinya. Dari 30 responden, 13 memberikan jawaban setuju, dan 17 memberikan jawaban tidak setuju. Pernyataan berikutnya yang menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, mudah mendapatkan informasi stok *body lotion* The Body Shop sebelum membeli. Dari 30 responden, 11 memberikan jawaban setuju, dan 19 memberikan jawaban tidak setuju.

Variabel sosial media *marketing*, pernyataan yang menunjukkan adanya masalah terdapat pada pernyataan, konten promosi The Body Shop di sosial media meningkatkan kepercayaan saya terhadap produknya. Dari 30 responden, 13 memberikan jawaban setuju, dan 17 memberikan jawaban tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang juga menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, postingan yang dibagikan The Body Shop di sosial media menarik perhatian saya. Dari 30 responden, 7 memberikan jawaban setuju, dan 23 memberikan jawaban tidak setuju. Pernyataan berikutnya yang menunjukkan adanya permasalahan terdapat pada pernyataan, admin sosial media The Body Shop memberikan jawaban yang jelas ketika konsumen bertanya. Dari 30 responden, 12 memberikan jawaban setuju, dan 18 memberikan jawaban tidak setuju.

Dari 19 pernyataan yang diajukan oleh penulis yang ditujukan terhadap 30 sampel responden di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, yang mewakili masing-masing indikator dari setiap variabel yang menjadi objek permasalahan, yakni keputusan pembelian, harga, distribusi, dan sosial media *marketing*, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju. Hasil dari pra riset peneliti menunjukkan bahwa harga, distribusi, dan sosial media *marketing* yang dilakukan The Body Shop pada produk *body lotion* belum efektif dalam memengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka terbentuklah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
2. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
3. Apakah Ada Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?

4. Apakah Ada Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, distribusi, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan

pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabring, Kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan The Body Shop

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, distribusi, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

3. Bagi Almamater

Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan untuk bidang ilmu manajemen pemasaran. dan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian yang akan datang tentang topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Mariam., Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. (2025). *Social Media Marketing*. Padang: Get Press Indonesia.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press, UIN Sunan Kalijaga.
- Agustina, E. S., Sonani, N., Awaluddin, Kardini, N. L., Aghivirwiati, G. A., Monica, C., Sabil, Aulia, T. Z., Saragih, L., dan Nurchayati. (2023). *Manajemen Distribusi*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Andrian, W. P., Jumawan, C. I., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Asiati, D.I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Azizah, S. N., & Haryanto, T. (2021). *Digital Marketing*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2025). *Kecamatan Jakabaring dalam angka 2025* (Vol. 8). Palembang: BPS Kota Palembang.
- Erwin, Cindrakasih, R.R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A.C.T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hehanussa, F. A. (2024). Distribusi dan Saluran Pemasaran. Dalam Y. E. K. Rahmantya (Ed.), *Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen* (hlm. 195-215). Widina Media Utama.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Manajemen Ritel*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khairinal, & Muazza. (2019). *Ilmu Ekonomi dalam PLP*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Lim, L. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 258-270.
- Luthfiyah, S. A., & Mirza, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 19-35.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga.
- Masniari, N. K. N., Sadiartha, A. A. N. G., & Suputra, G. A. (2025). Pengaruh social media marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(4), 467-480.
- Nugraha, J. P. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Dalam A. Jibril (Ed.), *Teori Perilaku Konsumen* (hlm. 1-27). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rahmadani, U., Yusril, M., & Arman. (2022). Pengaruh produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik Scarlett (Survei pada toko pengecer di Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-35.
- Reken, F. (2024). Konsep Ilmu Manajemen Pemasaran. Dalam M. G. Indrawan (Ed.), *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (hlm. 1-13). CV Gita Lentera.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV MARKUMI.
- Ronaldo, R. (2022). Analisa regresi. Dalam M. Surur (Ed.), *Ragam penelitian dengan SPSS* (hlm. 36-47). Tahta Media Group.
- Setyastanto, A. M., Leksono, A. W., Fiyanto, A., & Abdillah, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion Zabeerabeauty pada PT. Nuru Global Cosmetics. *Journal of Accounting, Management, and Financial (JAMFI)*, 1(1), 16-23.

- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Unilak.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua, Cetakan ke 5. Bandung: CV Alfabeta.
- The Body Shop Indonesia. (2025). *Profil perusahaan The Body Shop*. <https://www.thebodyshop.co.id>.
- Top Brand Index. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2025: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.