

**KAJIAN EFEKTIVITAS *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM)* DAN PENERAPAN *MEDIA SOCIAL MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN**

**(Studi Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal)**

***SCRIPT PRENEUR***

Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen



**Yulia Dwi Hastuti**

**202010160311430**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yulia Dwi Hastuti  
NIM : 202010170311430  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : dwiyulia972@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. *Scriptpreneur* ini merupakan asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam *Scriptpreneur* ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku

Malang, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

  
Yulia Dwi Hastuti

**SKRIPSI**

**KAJIAN EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM)  
DAN PENERAPAN MEDIA SOCIAL MARKETING  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
(Studi pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal)**

Oleh:

**Yulia Dwi Hastuti**  
202010160311430

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

**Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## KAJIAN EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM) DAN PENERAPAN MEDIA SOCIAL MARKETING

### TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

(Studi pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yulia Dwi Hastuti

NIM : 202010160311430

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Siti Nurhasanah, M.Si.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji III : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Penguji IV : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

## Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr, Wb.

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan *script preneur* secara tepat waktu yang mengambil judul “Kajian Efektivitas *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* dan Penerapan *Media Social Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal” sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Di dalam penyusunan *scriptpreneur* ini peneliti menyadari bahwa telah banyak pihak yang memberikan doa, dukungan, bimbingan, bantuan, hingga nasehat selama proses penyusunan *scriptpreneur* hingga selesai. Pada kesempatan saat ini peneliti menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, yang meliputi :

1. Bapak Dr. H. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Ibu Dra. Hj. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan wali dosen yang dengan sabar, ikhlas, memberikan nasehat dan arahan kepada penulis selama menimba ilmu di perguruan tinggi hingga penulis dapat melaksanakan program magang CoE (*Center of Excellence*) dan menyusun *script preneur* hingga selesai.
5. Bapak Iqbal Ramadhan Fuadiputra, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan ikhlas memberikan masukan serta bimbingannya selama penulis melaksanakan program magang *Center of Excellence (CoE)*.
6. Ibu Siti Nurhasanah, Dra., M.Si selaku dosen penguji 1 yang telah bersedia memberikan masukan dan arahan selama proses sidang akhir berlangsung.
7. Ibu Novi Puji Lestari, SE., MM selaku dosen penguji 2 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan selama sidang akhir saya berlangsung.
8. Bapak Pimpinan PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal yang telah memberikan saya kesempatan dan ilmu selama saya melaksanakan program *internship Center of Excellence (CoE)* Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal.
9. Ibu Venny Cahayani S.H,M.H,C.M.C,C.C.D selaku *Human Resource Development (HRD)* yang telah membantu dan mengarahkan saya selama *internship*.
10. Bapak/Ibu *staff marketing* yang selalu bersedia membimbing dan mengarahkan saya selama melaksanakan program *internship Center of Excellence (CoE)*.

Hanya ucapan terimakasih dan doa terbaik yang peneliti dapat persembahkan untuk semua pihak atas keikut sertaan dan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi sebuah ladang ibadah bagi semua pihak dan dibalas kembali dengan kebaikan yang lebih baik lagi oleh Allah SWT. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Tentunya pada penulisan *script preneur* ini didalamnya masih terdapat beberapa kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang disampaikan penulis di dalam penelitian, oleh karena itu, dengan hati yang sangat terbuka peneliti mengharapkan adanya masukan dan kritikan yang bersifat mendorong dan membangun terciptanya karya ilmiah yang lebih baik lagi hingga bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Sidoarjo, 05 Oktober 2023

Yulia Dwi Hastuti



***STUDY INTO THE EFFECTIVENESS OF ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM) AND THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN INFLUENCING PURCHASING DECISIONS AT PT. GAJAH MADA SUKSES TRITUNGGAL***

**Yulia Dwi Hastuti, Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., Iqbal Ramadhani Fuadiputra, M.SM.,**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [dwiyulia972@gmail.com](mailto:dwiyulia972@gmail.com)

***Abstract***

*This research delves into the effectiveness of Electronic Words of Mouth (E-WOM) and the implementation of social media marketing in influencing purchasing decisions at PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal. The background reveals the significance of marketing in understanding customer needs and fostering relationships. The company's utilization of Instagram, TikTok, and WhatsApp as marketing tools is explored, emphasizing the shift from traditional canvassing to digital strategies. The study draws from the firsthand experience of the author's involvement in the COE (Center of Excellence) internship program, providing insights gained through direct interaction with consumers. The scriptpreneur titled "A Study on the Effectiveness of E-WOM and the Implementation of Social Media Marketing on Purchasing Decisions at PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal" seeks to analyze the impact of modern marketing approaches on the company's business dynamics. The findings aim to contribute valuable insights for businesses navigating the evolving landscape of digital marketing.*

***Keywords:*** *E-WOM, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Gajah Mada Stone*

**KAJIAN EFEKTIVITAS *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM)* DAN PENERAPAN *MEDIA SOCIAL MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN**

**(Studi Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal)**

**Yulia Dwi Hastuti, Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., Iqbal Ramadhani Fuadiputra, M.SM.,**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [dwiyulia972@gmail.com](mailto:dwiyulia972@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini mempelajari efektivitas *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* dan implementasi *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal. Latar belakang penelitian ini menunjukkan pentingnya pemasaran dalam memahami kebutuhan pelanggan dan membina hubungan. Penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai alat pemasaran dieksplorasi oleh perusahaan, dengan menekankan pergeseran dari *canvassing* tradisional ke strategi digital. Penelitian ini diambil dari pengalaman langsung penulis yang terlibat dalam program magang *COE (Center of Excellence)*, yang memberikan wawasan yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan konsumen. *Scriptpreneur* berjudul "Studi Tentang Efektivitas E-WOM dan Implementasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal" berusaha untuk menganalisis dampak dari pendekatan pemasaran modern terhadap dinamika bisnis perusahaan. Temuan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi wawasan yang berharga bagi bisnis yang menavigasi lanskap pemasaran digital yang terus berkembang.

**Kata kunci:** E-WOM, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Batu Gajah Mada



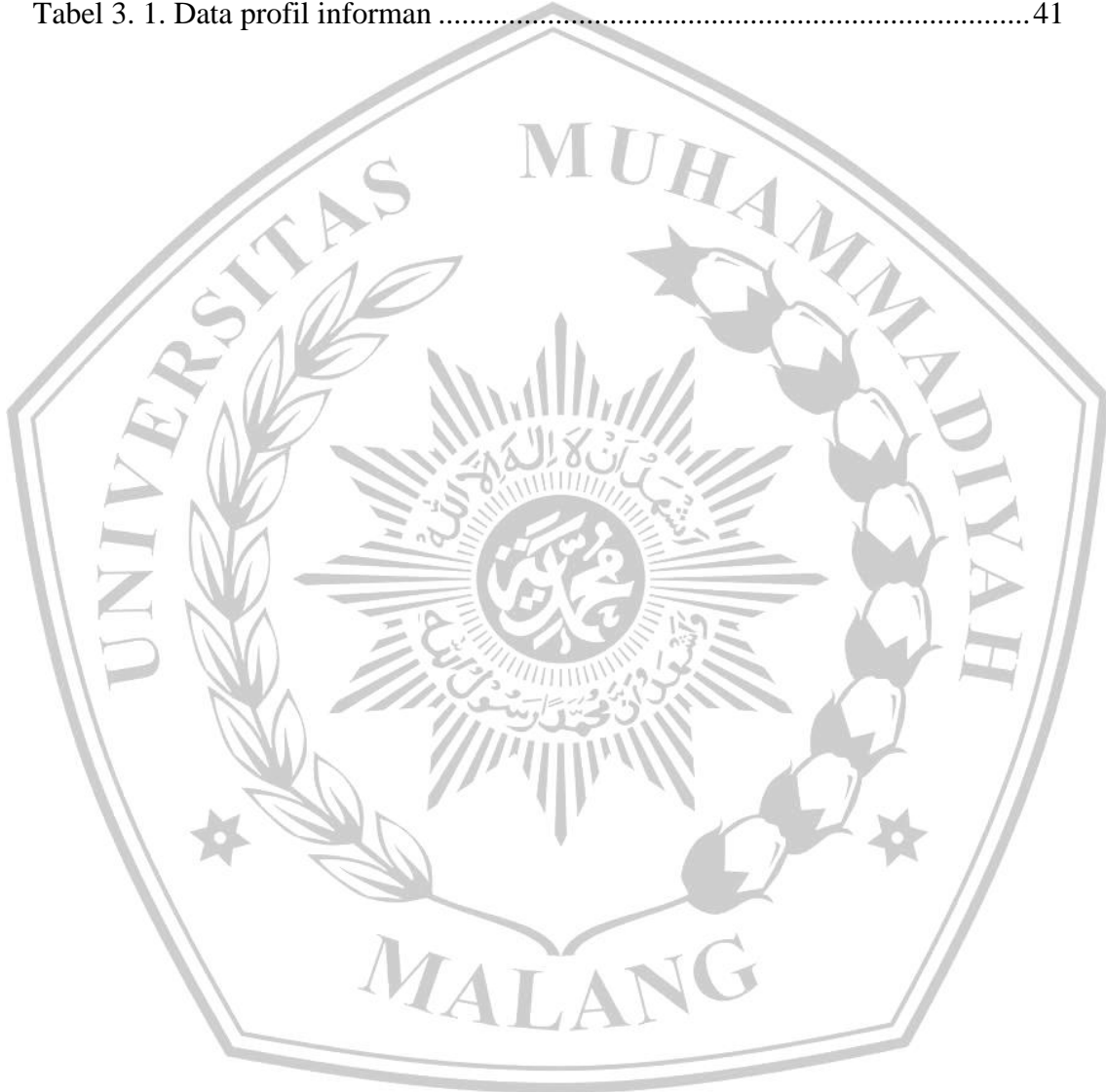
## Daftar Isi

<b>Pernyataan Orisinilitas</b> .....	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iv</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
2.1. Pemasaran .....	10
2.2. Digital Marketing.....	12
2.3. E-WOM (Electronic Words of Mouth).....	13
2.4. Pengertian Media Sosial .....	16
2.5. Peran Media Sosial dalam Pemasaran .....	18
2.6. Perilaku Konsumen.....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Persamaan Penelitian Terdahulu.....	26
D. Kerangka Pikir .....	29

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	30
B. Jenis Penelitian .....	30
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
D. Subyek Penelitian .....	32
E. Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Metode Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	36
B. Hasil dan Analisis Data.....	40
C. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Persentase Konsumen Internet Umur 16 hingga Umur 64 Tahun yang Mengakses Platform Media Sosial Setiap Bulan .....	4
Tabel 2. 1. Data penelitian terdahulu .....	22
Tabel 2. 2. Data persamaan penelitian terdahulu .....	26
Tabel 3. 1. Data profil informan .....	41



## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Ulasan pelanggan pada google Gajah Mada Stone yang termasuk kategori Electronic Words of Mouth (E-WOM).....	3
Gambar 1. 2 Tabel Penjualan Bulan Oktober Tahun 2023 PT. GMST .....	7
Gambar 1. 3 Tabel Penjualan Bulan November Tahun 2023 PT. GMST .....	7
Gambar 1. 4 Tabel penjualan bulan Desember tahun 2023 PT. GMST .....	7
Gambar 2. 1. Kerangka pikir .....	29
Gambar 3. 1 Komponen Dalam Analisis Data .....	34
Gambar 4. 1 Grafik Wawancara Kepada Pelanggan Tentang Penggunaan Sosial Media.....	42
Gambar 4. 2 Grafik Wawancara Kepada Pelanggan Tentang Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli.....	42
Gambar 4. 3 Grafik Wawancara Kepada Pelanggan tentang Pemasaran Digital ..	43
Gambar 4. 4 Grafik Wawancara Kepada Pelanggan darimana Mereka Mengetahui Gajah Mada Stone maupun Toko Baliwerti Marmer .....	44
Gambar 4. 5 Grafik Wawancara Kepada Pelanggan darimana Mereka Mengetahui Gajah Mada Stone maupun Toko Baliwerti Marmer .....	44
Gambar 4. 6 Grafik Wawancara Terkait Kesan Pelanggan Terhadap Postingan Konten GMS maupun Baliwerti Marmer .....	45
Gambar 4. 7 Grafik Wawancara terkait Alasan Pelanggan memilih Gajah Mada Stone maupun Baliwerti Marmer dibanding brand lain. ....	46
Gambar 4. 8 Grafik Wawancara terkait pengaruh E-WOM pada Gajah Mada Stone maupun Baliwerti Marmer .....	47
Gambar 4. 9 Grafik Wawancara terkait penerapan Media Sosial Marketing pada Gajah Mada Stone maupun Baliwerti Marmer .....	47

## Daftar Lampiran

<b>Lampiran 1:</b> Display Data Hasil Wawancara Pelanggan PT. GMST .....	59
<b>Lampiran 2:</b> Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang CoE (Center of Excellence).....	61



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27-40.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). The social network sites ; definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *Decision Support Systems*, 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*.
- Hajli, N., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word-of-mouth : How trust develops in the market. *International Journal of Information Management* , 143-152.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . *Journal of Interactive Marketing*, 37-51.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-Generated Advertising: A Two-Decade Review. *Journal of Advertising*.
- Kaplan, A. M., & Haenlen, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Bussiness Horizon*, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizon*, 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). pearson.

- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Luthfiyatillah., d. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 101-115.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media : The new hybrid element of the promotion mix. *Bussines Horizons*, 357-365.
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE Publications.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-ja'afreh, A., & Al-adaileh, R. (2020). Consumer-Generated Advertising: A Two-Decade Review. *Journal of Advertising*, vol 98 No 2.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,. *Remaja Rosdakarya*, 11.
- Priambodo, G. M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 8-17.
- PWC. (2023, Juni 26). *Global Consumer Insight Survey 2020*. Retrieved from PWC: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Pearson.
- Sen, S., & Lerman, D. (2012). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 37-51.
- Smith, A. N., & Chaffey, D. (2019). *Routledge*.
- Smith, A. N., & Zook, M. (2011). *Journal of Marketing*, 111-121.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zhang, Y., & Benyoucef, M. (2017). A Review of Influence Propagation and Opinion Dynamics in Social Networks. *arXiv Preprint*.





revisi\_BAB\_1-  
5\_SCRIPTPRENEUR\_YULIA\_DWI\_H\_210124\_1.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b> SIMILARITY INDEX	<b>10%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>3%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.mercubuana.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>digitalcommons.du.edu</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>etd.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.isi.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Tarumanagara University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>