

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK SKINCARE LARISSA DI MOJOKERTO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

ANI YULIA PRASETIAWATI

201810160311690

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK *SKINCARE* LARISSA DI MOJOKERTO**

Oleh:

Ani Yulia Prasetiawati

201810160311690

Malang, 13 September 2023

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



Eko Handayanto, Dr., Drs., M.M.

NIDN: 0023056801

Pembimbing II,



Ardik Praharjo, S.AB., M.AB

NIDN: 0729079103

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE LARISSA DI MOJOKERTO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ani Yulia Prasetiawati

NIM : 201810160311690

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 05 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 : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Irah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE LARISSA DI MOJOKERTO

Oleh :

Ani Yulia Prasetiawati
201810160311690

Diterima dan disetujui
pada tanggal 05 januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ani Yulia Prasetiawati

NIM : 201810160311690

Program Studi : Manajemen

Surel : ani.yulia0708@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular official stamp. The stamp has a blue and yellow design with the text 'METERAI TEMPEL' and a unique alphanumeric code '22EEBALX082475199' at the bottom.

Ani Yulia Prasetiawati

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE LARISSA

Ani Yulia Prasetiawati¹, Eko Handayanto², Ardik Praharjo³

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Ani.yulia0708@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) Determine the effect of social media marketing on consumer buying decision. (2) Determine the effect of electronic word of mouth on consumer buying decision. (3) Determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on consumer buying decision. The technique used in this study was a questionnaire with total sample of 120 respondents from the Larissa Clinic consumer. The analytical tool used in this study is multiple regression analysis. The results of this study conclude that: (1) Social media marketing has a significant effect on consumer buying decision. (2) Electronic word of mouth has a significant effect on consumer buying decision. (3) Social media marketing and electronic word of mouth have a simultan and significant effect on consumer buying decision.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Buying decision*

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE LARISSA*

Ani Yulia Prasetiawati¹, Eko Handayanto², Ardik Praharjo³

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Ani.yulia0708@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan total sampel 120 responden konsumen klinik Larissa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keywords : *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan Ridho-Nya sehingga tugas skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE LARISSA*. (DI MOJOKERTO)” dapat terselesaikan dengan lancar sesuai dengan yang direncanakan. Sholawat serta salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini merupakan bagian dari tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Peneliti menyadari bahwasannya skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya keterlibatan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin berterimakasih dengan setulus-tulusnya kepada :

- 1) Yang Maha Kuasa Allah swt. Karena atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya.
- 2) Prof. Hj. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
- 3) Prof. Hj. Idah Zuhroh, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- 4) Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- 5) Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M., dan Ardik Praharjo, S.AB., M.AB sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
- 6) Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.

- 7) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
- 8) Teristimewa kedua orang tua tercinta, yaitu bapak Erpan Efendi yang selalu memberikan dukungan serta ibu Nur Akhadah yang selalu memberikan perhatian, semangat, dukungan yang tiada henti dan mendoakan penulis di setiap sujud beliau.
- 9) Saudara-saudara serta Sahabat-sahabat tercinta yang telah menyaksikan semangat dan juang penulis dan siap membantu selama pengerjaan skripsi ini.
- 10) Diri sendiri yang sudah hebat melawan rasa malas dan letih untuk terus berproses dan menjalani segala rangkaiannya sebagai suatu bentuk proses pendewasaan diri.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya peneliti mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca. Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya dan semoga Allah swt. Berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Malang, 13 September 2023

Peneliti,

Ani Yulia Prasetiawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
E. Lokasi Penelitian	25
F. Jenis Penelitian	25
G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	25
H. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
I. Jenis dan Sumber Data	29

J. Teknik Pengumpulan Data	29
K. Uji Coba Instrumen	29
L. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Responden.....	37
B. Uji Instrumen.....	37
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
D. Teknik Analisis Data	41
E. Hasil Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
F. Hasil Uji Hipotesis.....	49
G. Pembahasan	51
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Uji Reliability	39
Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Uji Normalitas	40
Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Uji Heteroskeastisitas	40
Tabel 4. 6 Hasil Pengukuran Uji Multikolineritas	41
Tabel 4. 7 Variabel Social Media Marketing	42
Tabel 4. 8 Variabel Electronic Word Of Mouth	44
Tabel 4. 9 Variabel keputusan pembelian	47
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

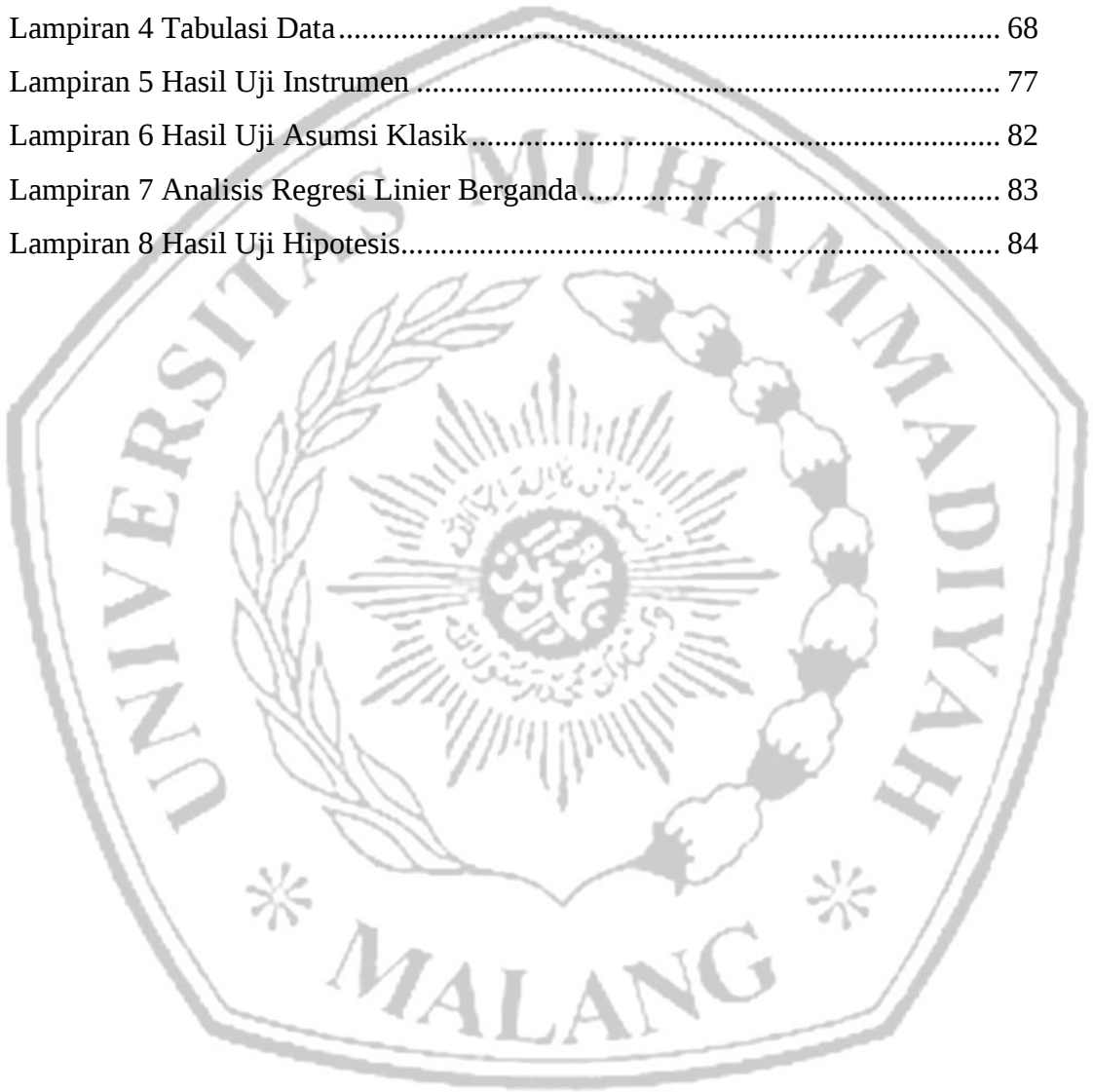
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram Larissa Mojokerto.....	6
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Kuisioner Pada Google Form	66
Lampiran 3 Penyebaran Kuisioner.....	66
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	68
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	77
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	84



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence Of Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth And Brand Awareness Of Purchase Decisions On Arthenis Tour And Travel. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/Ijebd.V2i2.770>
- Angelia, D. (2021, December 28). Tren Produk Kecantikan Di Indonesia Tahun 2021. *Goodnewsfromindonesia.Id*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/Mengintip-Tren-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia-Tahun-2021>
- Ardiana, L. (2019). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Electronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Outlet Citra Online Shop Jombang). *Stie Dewantara*, 8–24.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Brier, J., & Lia Dwi Jayanti. (2020). *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement*. 21(1), 1–9.
- Darmawan, F. (2020). Indikator Electronic Word Of Mouth. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>
- Dicky Prastya. (2022, February 23). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta Per 2022. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mcgraw-Hill Companies.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17. <http://ojs.ldb.ac.id/index.php/bismak/article/view/2145>

- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/Jst.V1i5.60>
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 1–10.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Derema (Development Of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Larissa. (2022). *Tentang Larissa*. <https://larissa.co.id/about>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power Of “Like” How Brand Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 357–365. <https://doi.org/10.2501/Jar-52-1-040-052>
- Megandaru, Ardhian Gumilar; Oktafani, F. (2019). @Inproceedings{Megandaru2019pengaruhsm, Title={Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill}, Author={Ardhian Gumilar Megandaru And Farah Oktafani}, Year={20.
- Mudrajad, K. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th Ed.). Erlangga.
- Muhammad, R. W., Rochaei, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Feb Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V9i2.451>
- Mutia, A. (2022, December 5). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Ri Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022. *Databoks*.
- Nuraini, & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/313>, 5.
- Pinzon, (2014). (2013). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Milenial Dengan Religiosity Sebagai Moderator” (Studi Pada Perempuan Generasi Milenial Di Kota Padang.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/838>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda . *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17–28.
- (Sari, Saputra, & Husein, 2017). (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. <File:///C:/Users/Msi%20gf/Downloads/968-2406-1-Pb.Pdf>.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen* (2nd Ed.). Pt. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Syaban, A., & Moeliono. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman. *E-Proceeding Of Management*, 5(3), 3842–3848.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town. *Jurnal Emba*, 6(4), 2008–2017.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.



Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare larissa di Mojokerto

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.darmajaya.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.umsu.ac.id

Internet Source

2%

3

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

2%

4

scholar.unand.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%