

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK VIVA COSMETICS
DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI



Oleh :

RISMA AMALIA SARI
18012010013/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK VIVA COSMETICS
DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**RISMA AMALIA SARI
18012010013/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK VIVA COSMETICS
DI KOTA BLITAR**

Disusun Oleh :

RISMA AMALIA SARI
18012010013/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 08 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, S.E.,M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E.,M.M.
NIP. 196801681989031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E.,M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan Skripsi hingga selesai.
2. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa, serta semangat dalam menyusun Skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec Syamsul Huda, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Mohamad Arel Intidhofatul Ummam, S.Kom., MOS yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
8. Teman-teman seangkatan, kakak tingkat, teman-teman sekolah, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Diri saya sendiri, karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	16
2.2.3.1 Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.2.3.2 Perbedaan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dengan <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	18
2.2.3.3 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	19
2.2.4 Promosi di Media Sosial	20
2.2.4.1 Indikator Promosi di Media Sosial.....	21
2.2.5 Media Sosial	22

2.2.5.1 Manfaat Media Sosial	23
2.2.5.2 Tujuan Media Sosial	23
2.2.6 Keputusan Pembelian	24
2.2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.2.3 Teknik Sampling.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	36
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Uji Validitas Reliabilitas	37
3.4.1 Uji Validitas.....	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.5.1 Teknik Analisis	38

3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	39
3.5.2.1 Model Indikator Reflektif (<i>Indicator Manifest</i>).....	39
3.5.2.2 Model Indikator Formatif (Indikator Kausal)	40
3.5.3 Cara Kerja PLS	41
3.5.4 Model Spesifikasi PLS.....	42
3.5.5 Langkah-langkah PLS.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.2 Deskripsi Variabel	53
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial (X1)	53
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Promosi di Media Sosial (X2).....	58
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1 Evaluasi Outlier	63
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	65
4.3.2.1 First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indikator pada pengukuran Outer Model).....	65
4.3.2.2 Analisis Model PLS	71
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	72
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	73
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh E-WOM di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ..	75
4.4.2 Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	77
BAB V PENUTUP	79

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Lipstik 2019-2021.....	6
Tabel 1. 2 Data Kuesioner Pra Survei.....	7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	52
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial (X1)	53
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi di Media Sosial (X2).....	58
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outlier Residuals Statisticsa	64
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	65
Tabel 4. 7 Cross Loading	67
Tabel 4. 8 Average variance extracted (AVE)	68
Tabel 4. 9 Composite Reliability	69
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	70
Tabel 4. 11 R-square	72
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	40
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	41
Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur.....	44
Gambar 4. 1 Outer Model	71
Gambar 4. 2 Inner Model	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Tabulasi	93
Lampiran 3. Hasil Uji Frekuensi.....	95
Lampiran 4. Uji Outlier.....	101
Lampiran 5. Interpretasi Hasil Olah Data	102
Lampiran 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) antar variabel	103
Lampiran 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) antara dimensi dengan variabel.....	103
Lampiran 8. Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)	103
Lampiran 9. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	104
Lampiran 10. Latent Variable Correlations	105
Lampiran 11. Cross Loading.....	106
Lampiran 12. R Square	106
Lampiran 13. AVE.....	106
Lampiran 14. Composite Reliability	107

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK VIVA COSMETICS
DI KOTA BLITAR**

Oleh :

**RISMA AMALIA SARI
18012010013/FEB/EM**

ABSTRAK

Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi para wanita, salah satunya produk lipstik. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat informasi dapat ditemukan dengan cepat dan mudah dengan cara mengakses internet ataupun media sosial. Dalam penelitian ini memiliki tujuan guna meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Dalam mengumpulkan sebuah data peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan responden sebanyak 90 orang yaitu konsumen yang pernah membeli Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Metode *purposive sampling* dilakukan di penelitian ini. Analisis yang dilakukan memakai *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwasannya *electronic word of mouth* serta promosi di media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Keputusan Pembelian, Media Sosial.