

**PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MS GLOW**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**YURDHA DEVARA PUTRA BAHRI**

**17012010253/FEB/EM**

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

**2022**

**PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MS GLOW**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**YURDHA DEVARA PUTRA BAHRI**

**17012010253/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2022**



**SKRIPSI**

**Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap  
Minat Beli Pada MS GLOW**

**Oleh:**

**Yurdha Devara Putra Bahri**

**17012010253/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Progdi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa**

**Timur**

**Pada Tanggal : 15 September 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing Utama**

**Sulastris Irbayuni, SE, MM**

**NIP. 196206161989032001**

**Dra. Ec. SITI AMINAH, M.M.**

**NIP. 196107121988032001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**21 SEP 2022**

**Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT**

**NIP. 195908281990031001**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yurdha Devara Putra Bahri

NPM : 17012010253

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MS GLOW**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah djajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Gresik, 15 September 2022

**Mengetahui**

**Dosen Pembimbing**



**Dra. Ec. SITI AMINAH, M.M.**

**NIP. 196107121988032001**



**Yurdha Devara Putra Bahri**

**NPM. 17012010253**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang telah disusun dengan judul **“Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada MS GLOW”**. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr.Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomu dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Sulastri Irbayuni, SE., MM. selaku koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dra.Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, waktu, pikiran, tenaga, kritik serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
6. Kedua orang tua penulis, dan saudara, yang telah memberikan dukungan baik secara finansial dan non-finansial, doa dan juga restu yang telah diberikan sehingga membuat saya lebih kuat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam memberikan saran, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT. oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Gresik, 15 September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Tinjauan Teori.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1. Pengertian Manajemen .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.4. Citra Merek .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.5. Minat Beli .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5. Hipotesis .....</b>	<b>15</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.1. Definisi Operasional.....</b>	<b>17</b>

3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	19
3.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	20
3.2.1.	Populasi.....	20
3.2.2.	Sampel.....	20
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3.1.	Jenis Data.....	21
3.3.2.	Sumber Data.....	21
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
3.4.1.	Uji Validitas.....	22
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	22
3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	22
3.5.1.	Teknik Analisis Data.....	22
3.5.2.	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	23
3.5.3.	Cara Kerja PLS.....	25
3.5.4.	Langkah-Langkah PLS .....	25
3.5.5.	Asumsi PLS.....	30
3.5.6.	Ukuran Sampel.....	31
<b>BAB IV</b>	.....	<b>32</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	32
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	33
4.2.2.	Deskripsi Variabel E-WOM.....	35
4.2.3.	Deskripsi Variabel Citra Merek .....	36
4.2.4.	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	38
4.3	Analisis Data .....	39



4.3.1.	Evaluasi Uji <i>Outlier</i> .....	39
4.3.2.	Interpretasi hasil PLS.....	40
4.3.2.1.	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	40
4.3.2.2.	Analisis Model PLS .....	45
4.3.2.3.	Inner Model.....	45
4.3.2.4.	Pengujian Hipotesis .....	46
4.4	Pembahasan .....	47
4.4.1.	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli .....	47
4.4.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	48
BAB V	.....	49
5.1.	Kesimpulan .....	49
5.2.	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	.....	50
LAMPIRAN	.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris .....	3
Gambar 1. 2 Konten Instagram MS GLOW .....	4
Gambar 1. 3 Komentar Followers Instagram MS GLOW .....	5
Gambar 1. 4 Data Penjualan MS GLOW.....	5
Gambar 1. 5 Data Penjualan MS GLOW.....	6
Gambar 1. 6 Konten Instagram MS GLOW .....	6
Gambar 3. 1 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i> .....	24
Gambar 3. 2 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i> .....	26
Gambar 4. 1 <i>Outer Model dengan factor loading, Path Coefficien dan R – Square</i> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala ordinal dengan menggunakan pembobotan <i>likert</i> .....	20
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	34
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel E-WOM (X1) .....	35
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	36
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) .....	38
Tabel 4. 6 Data <i>Outlier</i> .....	40
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES)</i> .....	41
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i> .....	42
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	43
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i> .....	44
Tabel 4. 11 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	44
Tabel 4. 12 R – Square.....	46
Tabel 4. 13 <i>Outer Model dengan factor loading, Path Coefficien dan R – Square</i> .....	47

## ABSTRAK

### PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MS GLOW

OLEH :

Yurdha Deavara Putra Bahri

NPM. 1011810053/FEB/EM

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh e-WOM pada konten media sosial instagram MS GLOW dan Citra merek terhadap Minat Beli pada produk MS GLOW. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel independennya yaitu e-WOM dan Citra merek dan variabel dependennya yaitu Minat Beli. Sampel penelitian ini adalah generasi *millenial* yang berusia 20-40 tahun dan merupakan *followers* Instagram MS GLOW yang berdomisili di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan belum pernah membeli produk MS GLOW. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan Google Form dengan jumlah 100 responden. Metode statistik menggunakan Skala ordinal dengan menggunakan pembobotan *Likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Minat beli MS GLOW dan Citra merek juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk MS GLOW.

**Kata Kunci: E-WOM, Citra merek, Minat Beli**