

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH
DI E-COMMERCE**



Diajukan Oleh:

Lelly Lathifa Hinifah Angrainy

20012010212/FEB/EM

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

JAWA TIMUR

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH
DI E-COMMERCE**



Diajukan Oleh:

Lelly Lathifa Hinifah Angrainy

20012010212/FEB/EM

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

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH
DI E-COMMERCE**

Disusun Oleh:

LELLY LATHIFA HINIFAH ANGGRAINY

20012010212/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: 12 Agustus 2024**

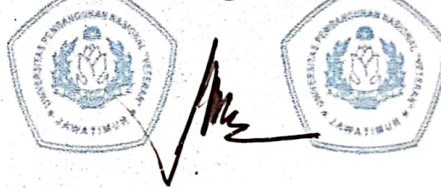
**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.

NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Supriyono, S.E., MM.

NIP. 196106261988031001

Mengetahui,

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



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP

NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy
NPM : 20012010212
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-commerce

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



2000
METERAI
TEMPEL
SDE16ALX268404645

Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI E-COMMERCE”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penilaian kelulusan program pendidikan Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pengarahan dan saran dari beberapa pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, MM. selaku dosen pembimbing yang sangat membantu penulis dalam memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa setulus hati dalam setiap proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2020 yang memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2. Social Media Marketing Instagram	19
2.2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	20
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.3. Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1. Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2. Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian	24
2.4. Kerangka Konseptual	26
2.5. Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1. Variabel Dependen.....	27
3.1.2. Variabel Independen	28
3.1.3. Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1. Populasi.....	31

3.2.2. Sampel.....	32
3.2.3. Teknik Sampling	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data dan Sumber Data	33
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.4.1. Uji Validitas	35
3.4.2. Uji Realibilitas	35
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	36
3.5.1. Teknik Analisis Data.....	36
3.5.2. Cara Kerja PLS	37
3.5.3. Model Spesifikasi PLS.....	37
3.5.4. Langkah-Langkah PLS.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	48
4.3. Deskripsi Evaluasi Hasil	55
4.3.1. Outer Model	60
4.3.2. Inner Model (Model Struktural).....	61
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	62
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.2. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat.....	2
Gambar 1. 2 Fluktuasi Top Brand Index Skincare (2020-2024).....	7
Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah PLS.....	38
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	40
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R - Square	60
Gambar 4. 2 Inner Model dengan T-Statistic Bootstrapping	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Skincare Paling Sering Digunakan (2021-2022).....	5
Tabel 1.2 TOP 10 Merek <i>Skincare</i> Terlaris di <i>Platform E-commerce</i>	6
Tabel 1.3 Komparasi Top Brand Index Skincare (2020-2024).....	7
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Social Media Marketing Instagram (X1)	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel E-WOM (X2)	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4. 6 Outer Loadings.....	55
Tabel 4. 7 Cross Loading	57
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 9 Composite Reliability	58
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	59
Tabel 4. 11 R-Square.....	61
Tabel 4. 12 Path Coefficients	62

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI E-COMMERCE

Oleh:

Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy

20012010212/FEB/EM

Abstraksi

Perkembangan teknologi menumbuhkan tren belanja online di Indonesia, sehingga saat ini *e-commerce* menjadi *platform* utama dalam memenuhi kebutuhan. Posisi pertama penjualan terlaris di *e-commerce* diduduki oleh produk *skincare*, produk yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat sehari-hari. Kepedulian masyarakat akan pentingnya merawat kulit mulai meningkat, sehingga meramaikan kompetisi bisnis industri *skincare* yang semakin padat. Semua *brand skincare* berlomba-lomba memenangkan persaingan, tak terkecuali Wardah. *Skincare* Wardah memiliki penjualan cukup tinggi, sehingga masuk ke dalam Top Brand Index kategori *skincare* dan menduduki posisi teratas selama 2020-2021. Namun, penjualan *skincare* Wardah menurun signifikan pada 2022-2023. Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Strategi pemasaran digital secara terfokus dapat menjadi pilihan utama perusahaan dalam meyakinkan konsumen mengambil keputusan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui “pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*”. Penelitian dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Pengguna *skincare* Wardah di Surabaya termasuk dalam cakupan populasi. Sebanyak 104 partisipan dengan kriteria khusus dilibatkan sebagai sampel untuk mendapatkan data. Media pengujian penelitian yang digunakan adalah Smart-PLS.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima. Variabel *social media marketing instagram* dan *E-WOM* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* di *e-commerce*.

Kata Kunci : E-WOM, Keputusan Pembelian, Skincare Wardah, Social Media Marketing Instagram.