

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND ADVOCACY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JATIM**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

IF'IDATUR ROSYIDAH
20012010360/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND ADVOCACY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWA UPN "VETERAN" JATIM**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

IF'IDATUR ROSYIDAH

20012010360/FEB/EM

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND ADVOCACY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWA UPN "VETERAN" JATIM**

Disusun Oleh:

IF'IDATUR ROSYIDAH

20012010360/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 : 13 September 2024**

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



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003**

Pembimbing Utama



**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001**

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 dibawah ini:

Nama : If idatur Rosyidah
NPM : 20012010360
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Quality* dan *Brand Advocacy* Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

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 dikemudian 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, 13 September 2024
Yang Menyatakan



(If idatur Rosyidah)
NPM. 20012010360

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ADVOCACY* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JATIM”.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan serta bimbingan dari banyak pihak yang berguna dan bermanfaat. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya secara tertulis kepada :

1. Orang tua saya, alm. Bapak Nurhadi dan Ibu Mafulah yang tidak ada hentinya untuk mendo’akan dan memberikan dukungan untuk kemudahan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akmad Fauzi, MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, MM., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan pengarahan, dorongan, dan saran dalam pembuatan skripsi.
6. Bapak Nurkholis Majid, S.E., MM., selaku Dosen Wali yang telah membantu dan memberikan pengarahan dalam perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

8. Teman-teman dekat saya Kirana Aurelia, Putri Laili, Alfi Syakilah yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, bantuan, dan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara tertulis maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, dan berguna bagi para pembaca.

Surabaya, 22 Mei 2024

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	i
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar	vi
Abstraksi.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Social Media Marketing	18
2.2.2 Perceived Quality	20
2.2.3 Brand Advocacy	23
2.2.4 Minat Beli.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing dengan Minat Beli.....	26
2.3.2 Hubungan Perceived Quality dengan Minat Beli.....	27
2.3.3 Hubungan Brand Advocacy dengan Minat Beli.....	27
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Pengukuran variabel	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber data	35
3.3.3 Teknik pengumpulan data	36
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.4.1 Uji Validitas.....	36
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	37

3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1	Teknik Analisis Data	37
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	38
3.5.3	Cara Kerja PLS	41
3.5.4	Langkah-Langkah PLS	42
3.5.5	Asumsi PLS	51
3.5.6	Ukuran Sampel	52
BAB IV		53
HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Wardah.....	53
4.2	Deskripsi Hasil Responden	54
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	54
4.2.2	Deskripsi Variabel Social Media Marketing	56
4.2.3	Deskripsi Variabel Perceived Quality	59
4.2.4	Deskripsi Variabel Brand Advocacy	62
4.2.5	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	63
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Analisis Model PLS.....	66
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS.....	67
4.4	Pengujian Hipotesis.....	73
4.5	Pembahasan.....	74
4.5.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli.....	74
4.5.2	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli.....	74
4.5.3	Pengaruh Brand Advocacy Terhadap Minat Beli.....	75
BAB V		76
KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		82

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Persentase Produk yang Sering Dibeli	3
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Kosmetik	5
Tabel 1. 3 Komparasi Top Brand Index	6
Tabel 1. 4 Best of Female Daily Award	7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing	57
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Quality	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Advocacy	62
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli	64
Tabel 4. 8 Outer Loading	67
Tabel 4. 9 Cross Loading	69
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 11 Composite Reliability	70
Tabel 4. 12 R-Square	71
Tabel 4. 13 Path coefficients	73

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Alasan Berbelanja Online.....	2
Gambar 1. 2 Ulasan Produk Pada Tiktok.....	12
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Pada Shopee.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3. 1 Skala Likert	33
Gambar 3. 2 Model Indicator Reflektif.....	39
Gambar 3. 3 Langkah-langkah Analisis PLS.....	42
Gambar 3. 4 Diagram Jalur Partial Least Square	45
Gambar 4. 1 Model Konseptual PLS	66
Gambar 4. 2 Model Structural PLS.....	71

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND ADVOCACY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JATIM

IF’IDATUR ROSYIDAH
20012010360

Abstraksi

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyaknya pengguna internet serta sosial media menjadi tanda kemajuan teknologi. Tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, sosial media juga menjadi wadah pemasaran bagi banyak pelaku usaha. Selain itu, Industri kecantikan saat ini juga mengalami pertumbuhan begitu pesat. Maka dari itu, banyak merek dari industri ini yang melakukan pembaharuan demi menarik minat beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Advocacy* terhadap Minat Beli kosmetik Wardah pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jatim. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS ver 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh sebesar 0,242, *Perceived Quality* sebesar 0,265, dan *Brand Advocacy* sebesar 0,391 terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keetiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Advokasi Merek; Minat Beli; Pemasaran sosial media; Persepsi Kualitas