

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
COIL ROCKET BUILDS DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh:

Ujang Permadi Rohana  
19012010326/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA  
TIMUR  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COIL  
ROCKET BUILDS DI SIDOARJO**

Disusun Oleh :

**UJANG PERMADI ROHANA**

19012010326 /FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur

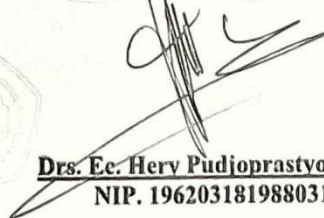
Pada Tanggal : 12 September 2024

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



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

**Pembimbing Utama**



**Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.**  
NIP. 196203181988031002

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



**Drs. Ec. Pri Kazika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ujang Permadi Rohana  
NPM : 19012010326  
Program Studi : Manajemen

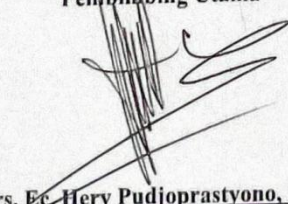
Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COIL ROCKET BUILDS DI SIDOARJO** Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar

Surabaya, 12 September 2024

Pembimbing Utama

  
Drs. Ec. Hery Pudjoprastoyo, M.M.  
NIP. 196203181988031002

Mahasiswa



Ujang Permadi Rohana  
19012010326

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coil Rocket Builds di Sidoarjo”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Selama proses studi dan pengerjaan penelitian ini peneliti telah banyak menerima saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof . Dr. Ir . Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian ini.
6. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan motivasi dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
7. Sahabat dan teman saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi saya.

Surabaya, 11 Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
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 .....	9
1.4 Manfaat Peneliatan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	25
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual .....	27
2.5 Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	29
3.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	30

3.2 Pengukuran Variabel .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	34
3.5.1 Metode Analisis Data .....	34
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	36
3.5.3 Langkah Langkah PLS .....	37
3.5.4 Asumsi PLS.....	44
3.5.5 Ukuran Sampel.....	45
3.5.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	45
3.6 Model Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2 Karakteristik dan Deskriptif Responden .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	49
4.2.3 Deskripsi Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) .....	51
4.2.4 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
4.3 Interpretasi Hasil PLS .....	53
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	53
4.3.2 Analisis Model PLS.....	58
4.3.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	58
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	59
4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	60
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Rocket Builds Periode September 2022 – Agustus 2023.....	4
Tabel 1. 2 Ulasan Pembeli Rocket Builds.....	8
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X1).....	49
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .	51
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4. 6 Outer Loading .....	54
Tabel 4. 7 Cross Loading .....	55
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 4. 9 Composite Reliability .....	56
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations .....	57
Tabel 4. 11 R-Square .....	59
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Rocket Builds. ....	5
Gambar 1. 2 Konten Instagram Rocket Builds.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3. 1 Langkah – Langkah Analisis PLS .....	38
Gambar 3. 2 Model Kerangka Pemikir .....	46
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	67
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner .....	70

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COIL ROCKET BUILDS DI SIDOARJO**

**OLEH :**

**UJANG PERMADI ROHANA**  
**19012010326/FEB.EM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah model dari social media marketing dan electronic word of mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk coil rocketbuilds. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian coil merek Rocket Builds yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah sampel 70 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dan menggunakan partial least square sebagai alat analisis data. Dari hasil penelitian didapat bahwa social media marketing dan electronic word of mouth memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian produk coil rocket builds.

**Kata Kunci :Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian**