

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIPSTICK* WARDAH DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

LAIL NASRU MUTMA'INNAH

21012010382/FEB/EM

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

2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIPSTICK* WARDAH DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

LAIL NASRU MUTMA'INNAH

21012010382/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK WARDAH DI KOTA SURABAYA

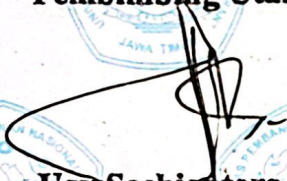
Disusun Oleh :

LAIL NASRU MUTMA'INNAH

21012010382/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 7 November 2025**

Pembimbing Utama


Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

**Tim Penguji
Ketua**


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

Anggota


Wilma Cordella Izaak, S.E., M.M.
NIP. 198310202025211052

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lail Nasru Mutma'innah
NPM : 21012010382
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 November 2025

Yang Menyatakan



(Lail Nasru Mutma'innah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ‘Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah di Kota Surabaya’. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas berkat rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua penulis, Bapak Slamet dan Ibu Sumarsih yang selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Bapak dan Ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu. *“I Love You More Than You Know”*.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur.
6. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan penelitian ini.

8. Ketiga saudara penulis, Fifi, Usin dan Fuad yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi serta asupan selama menjalani penulisan penelitian ini.
9. Kepada kesayangan penulis Bruno, selaku hewan peliharaan yang selalu menemani di semua keadaan penulis dan penghilang stress. *May you live a long life Brun*
10. Sahabat kandung penulis, Nabila, adek Uyel, Lupi, Alia, Findo, Rafi, Ican, dan Syifa yang telah menjadi sahabat dari TK hingga saat ini. Terima kasih atas semua doa, semangat, perjalanan-perjalanan yang menyenangkan bersama kalian, dan dukungan yang telah diberikan serta selalu menjadi tempat penulis bercerita dalam suka maupun duka. Dan juga kepada keluarganya yang selalu memberikan bantuan serta dukungan. *Love you always guys!*
11. Teman-teman wokwok, Zelda, Fira, Fannina, Sasha, Adel, Erha, Hanep, dan Vicak selaku sahabat peneliti sejak SMP hingga saat ini. Terima kasih untuk canda, tawa, serta dukungan kepada peneliti selama ini, serta bantuan selama menyusun penelitian ini.
12. Teman-teman turki, Ichi, Nanda, Hera, Beton, Mbah, Cimol, Firhan, Dika, dan Syahril, selaku sahabat peneliti sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih untuk selalu memberikan canda tawa, semangat dan menemani penulis untuk jalan-jalan keluar kota.
13. Teman-teman di bangku perkuliahan yaitu Dewi, Nanda, Shinta, Mala, teman” dinta lainnya, dan beberapa yang sudah tidak bersama lagi, namun tidak luput dari kenangan indah saya selama masa kuliah. Terima kasih telah menemani penulis dalam menyelesaikan pendidikan di jurusan ini, petualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis. *see you on top guys.*
14. Kepada Aulia Ayu P, Nanaiueo, dan Muti si Bontot selaku teman terdekat penulis selama bindes, terimakasih banyak selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, info, doa dan juga selalu membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini. *See you ehen i see you.*
15. Terimakasih kepada idola penulis sedari sd Taylor Swift terkhusus kepada lagu-lagu pada album *Midnights*, *Folklore*, dan *TTPD* yang telah menemani dalam

proses pengerjaan penelitian ini dan quotes penyemangatnya *“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release.”*

16. Kepada pemilik tanggal lahir 07 November 2002 (AAR). Terimakasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini, tempat berbagi suka duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini. *Love u!*
17. Kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua dukungan dan motivasi serta sudah berteman baik dengan penulis.
18. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terimakasih sudah bekerja keras sekuat tenaga dan sabar dalam menghadapi banyaknya rintangan dan cobaan. Terimakasih sudah tetap kuat dan tetap mau untuk bertahan hingga saat ini. *You made it, Els!*

Surabaya, 10 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	20
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32

3.3	Teknik Penentuan Data	33
3.3.1	Sumber dan Jenis Data	33
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.4.1	Uji Validitas	34
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.2	Model Indikator Reflektif.....	37
3.5.3	Cara Kerja PLS	39
3.5.4	Langkah-langkah PLS	39
3.5.5	Asumsi PLS	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Perusahaan	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	50
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	52
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data	61
4.3.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	61
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP 10 Merek Lipstik Terlaris di <i>Platform E-Commerce</i> dengan harga dibawah 50 Ribu.....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah di Surabaya	52
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Digital Marketing (X1)	53
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	56
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.6 <i>Outer Loading (Factor Loading)</i>	61
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.10 <i>Latent Variable Correlations</i>	65
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan 5 Tahun Terakhir Produk <i>Lipstick</i> Wardah.....	6
Gambar 1.2 Ulasan Negatif pada Konten Vidio TikTok Produk <i>Lipstick</i> Wardah	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	38
Gambar 3.2 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	42
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	49
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> , dan <i>R-Square</i>	67
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	70

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIPSTICK* WARDAH DI KOTA SURABAYA

Oleh :

LAIL NASRU MUTMA'INNAH
21012010382/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *lipstick* Wardah di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui program SmartPLS. Populasi penelitian ini adalah konsumen *lipstick* Wardah yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 98 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* dan diukur menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator *accessibility* sebagai faktor dominan. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana indikator *valence of opinion* menjadi faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Secara simultan, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian*