

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

KEANRAFI DAFFA RAIHANO
21012010324/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**KEANRAFI DAFFA RAIHANO
21012010324/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA

Disusun Oleh:

KEANRAFI DAFFA RAIHANO
21012010324/FEB/EM

Telah Dipertahankan Di hadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 1 Desember 2025

Pembimbing Utama

Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 198310202025212052

**Tim Penguji
Ketua**

Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010

Anggota

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

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 : Keanrafi Daffa Raihano
NPM : 21012010324
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : 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/Desertasi~~ 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, 1 Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Keanrafi Daffa Raihano
NPM. 21012010324

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Wilma Cordelia Izaak, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Terkhusus kepada Almarhum Bapak Sigit Moerdoto, sosok yang paling penulis rindukan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa Papa, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Beliau tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Terimakasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat meraih gelar sarjana yang Papa impikan. Semoga Papa bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini.
7. Kepada Ibunda tercinta, Dewi Ratna Indrawati, Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama.

8. Kepada sahabat–sahabat SMA penulis “Mamalemons”, terimakasih telah menjadi pilar penting dalam perjalanan hidup penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Cerita, tawa, dan kenangan bersama kalian akan selalu penulis syukuri dan kenang selamanya
9. Kepada sahabat-sahabat selama masa perkuliahan ”Partai Ngeyel Indonesia”, terimakasih telah menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi keluh kesah, cerita, dan kenangan berharga selama masa perkuliahan. Sehingga penulis dapat bertumbuh dan belajar banyak hal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. *Last but not least*, penulis sampaikan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini, berusaha kuat dan memilih untuk tidak menyerah, terima kasih telah menyelesaikan tanggung jawab yang telah diambil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 14 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 Social Media Marketing	30
2.2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	35
2.2.4 Keputusan Pembelian	38
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian	43
2.3.2 Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian	44
2.4 Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	47
3.1.2 Pengukuran Variabel	51
3.2 Teknik Penentuan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.2.3 Teknik Sampling	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	53
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	54

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	54
3.4.1 Uji Validitas.....	54
3.4.2 Uji Realibilitas.....	55
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
3.5.1 Teknik Analisis Data	55
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	56
3.5.3 Model Spesifikasi PLS	57
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Profil Perusahaan AZKO.....	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.2 Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1).....	73
4.2.3 Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	75
4.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.3 Analisis Data PLS.....	79
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	79
4.3.2 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	84
4.4 Pembahasan	87
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025.....	1
Gambar 1. 2 Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024 7	
Gambar 1. 3 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Rebranding.....	10
Gambar 1. 4 Akun Media Sosial AZKO	11
Gambar 1. 5 Jumlah Engagement yang Diperoleh Akun Media Sosial Instagram dan TikTok AZKO	13
Gambar 1. 6 Data e-WOM AZKO	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4. 1 Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square.....	79
Gambar 4. 2 Inner Model Structural Equation Modelling dengan nilai T-Statistic	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Status Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Tempat Pembelian	71
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X1).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	75
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4. 9 Outer Loading (Loading Factor)	80
Tabel 4. 10 Cross Loading.....	81
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE).....	82
Tabel 4. 12 Composite Reliability	83
Tabel 4. 13 R-Square	85
Tabel 4. 14 Path Coefficient	86

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA**

Oleh:

**Keanrafi Daffa Raihano
21012010324/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. Aktivitas konsumsi kini bergerak ke arah platform digital, termasuk dalam sektor ritel perlengkapan rumah tangga. Transformasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran yang relevan. Salah satu perusahaan yang mengalami dinamika signifikan adalah AZKO, merek baru hasil *rebranding* Ace Hardware yang resmi diluncurkan pada Januari 2025. Meski memiliki basis konsumen yang kuat, penjualan AZKO justru mengalami penurunan pasca *rebranding*, sehingga perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan strategi *social media marketing* serta aktivitas e-WOM menjadi dua pendekatan utama yang dapat mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk AZKO di Surabaya”. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 110 responden yang pernah membeli produk AZKO dan berdomisili di Surabaya dilibatkan sebagai sampel. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima. Variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya.

Kata Kunci: AZKO, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*.