

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRINT ON YOUR DRINK* PADA CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:

FITRI AYU FADDILLA
NPM. 22042010324

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRINT
ON YOUR DRINK PADA CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:

FITRI AYU FADDILLA
NPM. 22042010324

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRINT
ON YOUR DRINK PADA CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA**

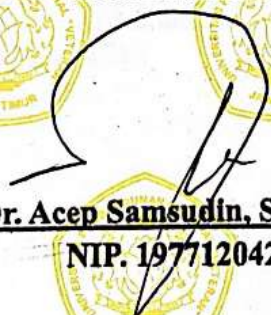
Disusun Oleh:

FITRI AYU FADDILLA
NPM. 22042010324

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRINT ON YOUR DRINK PADA CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA

Disusun Oleh:

FITRI AYU FADDILLA
NPM. 22042010324

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 06 Mei 2026

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

TIM PENGUJI

1. Ketua


Indah Respati K., S.Sos. M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


Budi Prabowo S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Ayu Faddilla
NPM : 22042010324
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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.

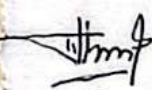
Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Surabaya, 06 Mei 2026

Yang membuat pernyataan




(Fitri Ayu Faddilla)

NPM. 22042010324

ABSTRAK

FITRI AYU FADDILLA, 22042010324 PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRINT ON YOUR DRINK* PADA CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing, elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari penduduk kota Surabaya berusia 13 – 34 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Chatime *Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan hasil penelitian yaitu: (1) *Social Media Marketing (X1)*, *e-WOM (X2)*, dan *Customer Experience (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan nilai signifikan sebesar $<0,001$ sehingga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$). Dan nilai F_{hitung} sebesar 53,786 sedangkan nilai F_{tabel} 2,70 ($53,786 > 2,70$). (2) *social media marketing (X2)* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan $t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,025 \leq 0,05$. (3) *e-WOM (X2)* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan nilai $t_{hitung} 3,174 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,002 \leq 0,05$. (4) *Customer Experience (X3)* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 5,368 > t_{tabel} 1,985$ dan sig $<0,001 \leq 0,05$.

Kata kunci: *social media marketing, e-WOM, customer experience*, keputusan pembelian, Chatime

ABSTRACT

FITRI AYU FADDILLA, 22042010324 THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON THE PURCHASE DECISION OF PRINT ON YOUR DRINK PRODUCTS AT CHATIME ROYAL PLAZA SURABAYA

This study aims to identify and analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and customer experience on purchasing decisions for the “Print On Your Drink” product at Chatime Royal Plaza Surabaya. This study employs an associative quantitative research approach. Sampling was conducted using non-probability sampling via purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The sample consisted of Surabaya residents aged 13–34 years who actively use social media and have made at least one purchase of the Chatime Print On Your Drink product at Royal Plaza Surabaya. From the data obtained through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS software, the following research results were obtained: (1) Social Media Marketing (X1), e-WOM (X2), and Customer Experience (X3) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y), as evidenced by a significance value of <0.001 , meaning the significance value is less than 0.05 ($<0.001 < 0.05$). The calculated F-value is 53.786, while the critical F-value is 2.70 ($53.786 > 2.70$). (2) Social media marketing (X2) has a positive partial effect on purchase decision (Y), as evidenced by t-calculated 2.276 $>$ t-table 1.985 and a significance value of $0.025 \leq 0.05$. (3) e-WOM (X2) has a partial positive effect on purchase decision (Y), as evidenced by the t-calculated value of 3.174 $>$ t-table value of 1.985 and a significance level of $0.002 \leq 0.05$. (4) Customer Experience (X3) has a positive partial effect on Purchase Decision (Y), as evidenced by t-calculated 5.368 $>$ t-table 1.985 and $p < 0.001 \leq 0.05$.

Keywords: *social media marketing, e-WOM, customer experience, purchase decision, Chatime*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, E-Wom, dan Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya” dengan lancar, sehingga dapat memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis, serta memberikan perhatian dan kesabarannya. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan emosional maupun finansial kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi semua pihak.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Social Media Marketing.....	20
2.2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	22
2.2.4 Customer Experience	24
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1 Definisi Operasional.....	33

3.2.2 Pengukuran Variabel	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.5 Uji Hipotesis	49
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.6 Waktu Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.1.2 Logo Perusahaan	54
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	55
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sosial Media.....	57
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Print on Your Drink</i>	57
4.3 Variabel – Variabel Penelitian	58
4.3.1 Variabel Social Media Marketing (X1).....	58
4.3.2 Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2).....	62
4.3.3 Variabel Customer Experience (X3)	67

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.4 Hasil Penelitian	75
4.4.1 Uji Validitas.....	75
4.4.2 Uji Reliabilitas	77
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.5 Uji Hipotesis	83
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.5 Pembahasan	87
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian	90
4.6 Matriks Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Review</i> Konsumen Chatime	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Chatime <i>Print On Your Drink</i> Royal Plaza Juni s.d November 2025	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bebas	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Terikat	37
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 3.4 Uji Autokorelasi	48
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sosial Media	57
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Print on Your Drink</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	58
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner terhadap Variabel <i>e-WOM</i> (X2)	62
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)	67
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F	84
Tabel 4.17 Hasil Uji t	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara	2
Gambar 1.2 Penyampaian informasi Promo pada Instagram Chatime	3
Gambar 1.3 Konten <i>Reels</i> Instagram Chatime	4
Gambar 1.4 Merek Minuman Boba <i>Favorit</i> Masyarakat Indonesia	6
Gambar 1.5 <i>Top Brand Award</i> Minuman Boba	7
Gambar 1.6 Menu <i>Print on Your Drink</i> Chatime	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F	50
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t	51
Gambar 4.1 Menu Chatime	53
Gamabr 4.2 Logo Chatime	54
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	110
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	113
Lampiran 4: Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>e-WOM</i> (X2)	116
Lampiran 5: Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)	119
Lampiran 6: Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	121
Lampiran 7: Hasil Output Uji Validasi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	123
Lampiran 8: Hasil Output Uji Validasi <i>e-WOM</i> (X2).....	123
Lampiran 9: Hasil Output Uji Validasi <i>Customer Experience</i> (X3)	124
Lampiran 10: Hasil Output Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)	124
Lampiran 11: Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	125
Lampiran 12: Hasil Output Uji Reliabilitas <i>e-WOM</i> (X2)	125
Lampiran 13: Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> (X3)	125
Lampiran 14: Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	125
Lampiran 15: Hasil Output Uji Normalitas	125
Lampiran 16: Hasil Output Uji Normalitas menggunakan P-P Plot	126
Lampiran 17: Hasil Output Uji Multikolinearitas	126
Lampiran 18: Hasil Output Uji Heterosdedastisitas	126
Lampiran 19: Hasil Output Uji Autokorelasi	127
Lampiran 20: Hasil Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda	127
Lampiran 21: Hasil Output Uji Hipotesis (Uji F)	127
Lampiran 22: Hasil Output Uji Hipotesis (Uji t)	127
Lampiran 23: Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	127
Lampiran 24: Hasil Uji Plagiasi	128