

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH GLASTING LIQUID LIP

(Studi Pada Mahasiswi Aktif Program Sarjana S1 UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh :

MAILIS SATUS SUHUFA

NPM. 22042010007

**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 *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH GLASTING LIQUID LIP

(Studi Pada Mahasiswi Aktif Program Sarjana S1 UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

MAILIS SATUS SUHUFA
NPM. 22042010007

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Maharani Ikaningtyas, S.E, M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH GLASTING LIQUID LIP
(Studi Pada Mahasiswi Aktif Program Sarjana S1 UPN "Veteran" Jawa Timur)

Oleh:

MAILIS SATUS SUHUFA
NPM. 22042010007

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 21 Mei 2026

Pembimbing Utama



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Tim Penguji

1. Ketua



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mailis Satus Suhufa
NPM : 22042010007
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 plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ilmiah ~~Tugas Akhir/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 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Mei 2026

Yang membuat pernyataan




Mailis Satus Suhufa

NPM. 22042010007

ABSTRAK

MAILIS SATUS SUHUF, Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip (Studi pada Mahasiswi Aktif Program Sarjana S1 UPN “Veteran” Jawa Timur)

Penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran digital, yaitu influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan social media marketing, terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi aktif di UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, electronic word of mouth (E-WOM), dan pemasaran media sosial secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MAILIS SATUS SUHUFUFA, The Effect of Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Social Media Marketing On Purchase Decisions for Wardah Glasting Liquid Lip Product (A Study of Active Female Undergraduate Students at UPN “Veteran” East Java)

This study discusses the influence of digital marketing strategies, namely influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and social media marketing, on purchase decisions for Wardah Glasting Liquid Lip products. The purpose of this study is to analyze the simultaneous and partial effects of these variables on purchase decisions among active female undergraduate students at UPN “Veteran” East Java. This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results show that influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and social media marketing simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings indicate that digital marketing strategies play an important role in influencing consumer purchasing decisions for local cosmetic products.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip*”** sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

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

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang untuk kebutuhan penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Terimakasih kepada teman seperjuangan, Fitri Eka Vayuni S.AB dan RA. Nadia Triyana Serli S.AB yang sudah menjadi teman penulis, terimakasih atas untuk semua waktu yang telah dihabiskan bersama baik senang maupun susah, serta seluruh sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis penulis
6. Kepada diri sendiri Mailis Satus Suhufa. Terimakasih telah bertahan sampai titik ini dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan ataupun proses penyusunan skripsi ini. Saya berharap tetap rendah hati, terus tumbuh dan belajar dalam perjalanan hidup ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran	22
2.2.1.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.2.2 Karakteristik <i>Influencer</i>	25
2.2.2.3 Peran <i>Influencer</i> dalam Pemasaran.....	27
2.2.2.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	31
2.2.3.1 Pengertian E-WOM	31
2.2.3.2 Dimensi E-WOM	31

2.2.3.3 Faktor E-WOM	33
2.2.3.4 Indikator E-WOM.....	35
2.2.4 Social Media Marketing	38
2.2.4.1 Social Media	38
2.2.4.2 Pengertian Social Media Marketing.....	39
2.2.4.3 Platform dan Akvitas Social Media Marketing	40
2.2.4.4 Indikator Social Media Marketing.....	41
2.2.5 Keputusan Pembelian	43
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	43
2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	44
2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	45
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	53
2.2.6.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	53
2.2.6.2 Hubungan <i>EWOM</i> dengan Keputusan Pembelian	54
2.2.6.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	55
2.3 Kerangka Berpikir	56
2.4 Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.1.1 Objek Penelitian.....	60
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.2.1 Definisi Operasional	61
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	66
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel.....	67
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	69
3.4 Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Jenis Data	70
3.4.2 Sumber Data.....	71
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	72

3.5 Teknik Analisis Data.....	72
3.5.1 Kualitas Data.....	72
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	78
3.5.4 Uji Hipotesis	78
3.6 Waktu Penilaian	82
BAB IV PEMBAHASAN.....	83
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data	83
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	83
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	85
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....	86
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	89
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	89
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	92
4.2 Analisis SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciens</i>).....	107
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	107
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	109
4.2.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	111
4.3 Pembahasan.....	117
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing, E-WOM, & Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	117
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	121
4.3.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	122
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2. Jadwal Penelitian	141

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	141
Lampiran 4. Hasil Uji Output SPSS 26.....	154
Lampiran 5. LoA Publikasi Jurnal	163
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	57
Gambar 4. 1 Logo PT Paragon.....	86
Gambar 4. 2 Logo Wardah	88
Gambar 4. 3 Produk Wardah Glasting Liquid Lip	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Wardah	2
Tabel 1. 2 Produk Lipstik Wardah.....	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	66
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	82
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	90
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi & Angkatan	91
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X1).....	93
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	96
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X3).....	100
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	103
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	107
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	109
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	111
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	114
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden.....	141
Lampiran 3 : Hasil Uji Output SPSS 26	141
Lampiran 4 : Hasil Uji Output SPSS 26	154
Lampiran 5. LoA Publikasi Jurnal	163
Lampiran 6 : Bukti Turnitin	164