

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH  
*BRAND IMAGE* DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS  
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Zihad Brillianto  
201810325361**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Yang Dimediasi oleh *Brand Image* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Zihad Brillianto  
Nomer Induk Mahasiswa : 201810325361  
Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022



Jakarta, 18 Juli 2022  
Pembimbing  
  
Haryudi Anas, S.E., MSM  
NIDN 0317117801

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Zihad Brillianto

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325361

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd, M.M  
NIDN 0329048302

Penguji I : Nita Komala Dewi, S.I.kom, M.M  
NIDN 0314048302

Penguji II : Haryudi Anas, S.E, MSM  
NIDN 0317117801

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd, M.M  
NIDN 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E, M.S.Ak  
NIDN 0318107101

## LEMBAR PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ini adalah benar – benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh oranglain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi inidalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



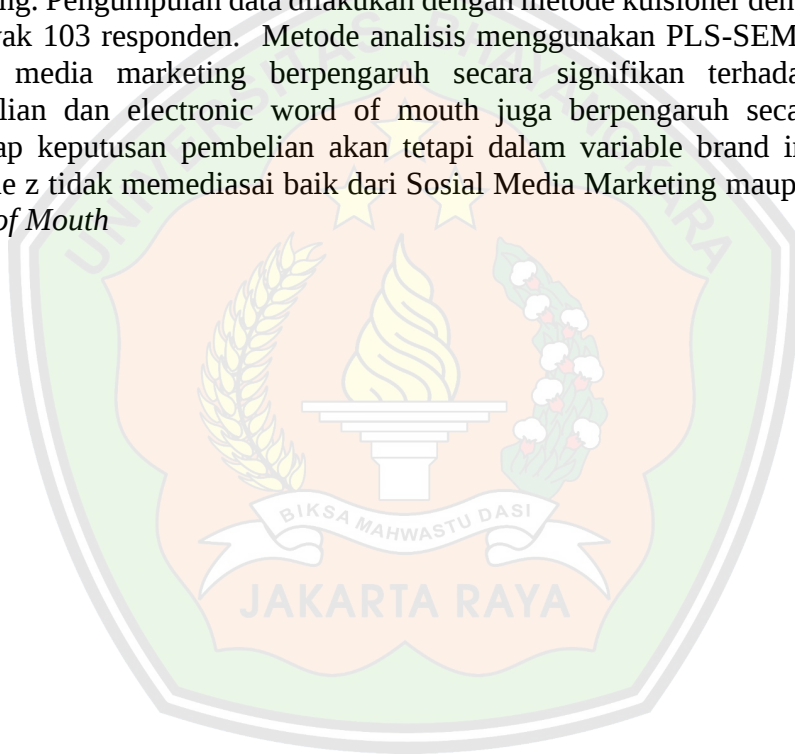
Zihad Brillianto

201810325361

## ABSTRAK

**Zihad Brillianto, 201810325361.** Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dikalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dari pengaruh Sosial media marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand image*. Analisis ini menggunakan variabel (X) yaitu Sosial Media marketing dan *Electronic Word Of Mouth* dan (Y) keputusan pembelian dengan variabel (Z) *Brand Image*. sampel penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Jaya dengan menggunakan metode Accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner dengan mendapat sebanyak 103 responden. Metode analisis menggunakan PLS-SEM dengan hasil Sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi dalam variable brand image sebagai variable z tidak memediasi baik dari Sosial Media Marketing maupun *Electronic Word of Mouth*



Kata kunci : Sosial media marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

**Zihad Brillianto, 201810325361.** *The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth on ERIGO Product Purchase Decisions Mediated by Brand Image Among Bhayangkara Jakarta Raya University Students*

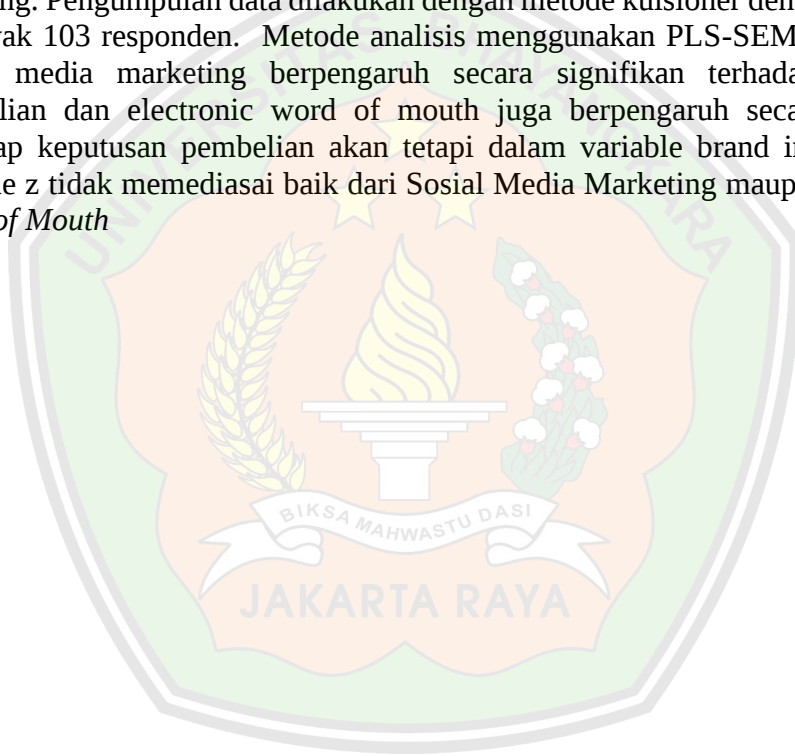
*This study aims to empirically examine the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions mediated by brand image. This analysis uses a variable (X) namely Social Media marketing and Electronic Word Of Mouth and (Y) purchasing decisions with the variable (Z) Brand Image. The sample of this research is all students of Bhayangkara University, Jakarta Raya, using the Accidental Sampling method. The data was collected using the questionnaire method by getting as many as 103 respondents. The method of analysis using PLS-SEM. With the results, social media marketing has a significant effect on purchasing decisions and electronic word of mouth also has a significant effect on purchasing decisions, but the brand image variable as variable z does not mediate both from social media marketing and electronic word of mouth.*



## ABSTRAK

**Zihad Brillianto, 201810325361.** Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dikalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dari pengaruh Sosial media marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand image*. Analisis ini menggunakan variabel (X) yaitu Sosial Media marketing dan *Electronic Word Of Mouth* dan (Y) keputusan pembelian dengan variabel (Z) *Brand Image*. sampel penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Jaya dengan menggunakan metode Accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner dengan mendapat sebanyak 103 responden. Metode analisis menggunakan PLS-SEM dengan hasil Sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi dalam variable brand image sebagai variable z tidak memediasi baik dari Sosial Media Marketing maupun *Electronic Word of Mouth*



Kata kunci : Sosial media marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**Zihad Brillianto, 201810325361.** *The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth on ERIGO Product Purchase Decisions Mediated by Brand Image Among Bhayangkara Jakarta Raya University Students*

*This study aims to empirically examine the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions mediated by brand image. This analysis uses a variable (X) namely Social Media marketing and Electronic Word Of Mouth and (Y) purchasing decisions with the variable (Z) Brand Image. The sample of this research is all students of Bhayangkara University, Jakarta Raya, using the Accidental Sampling method. The data was collected using the questionnaire method by getting as many as 103 respondents. The method of analysis using PLS-SEM. With the results, social media marketing has a significant effect on purchasing decisions and electronic word of mouth also has a significant effect on purchasing decisions, but the brand image variable as variable z does not mediate both from social media marketing and electronic word of mouth.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadira Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Electronic Word Of mouth* terhadap keputusan pembelian produk ERIGO yang dimediasi oleh *Brand Image* dikalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas akhir sekaligus syarat untuk mengerjakan lulus program Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak.oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasi kepada :

1. Irjen Polisi (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodihardjo, M.S, Ak, CA, CSRS, CBV, CMA, CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.pd., MM Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bahayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Haryudi Anas, S.E, MSM Sekalu Dosen Pembimbing atas saran dan bimbingan serta motivasi yang diberikan
5. Orang tua atas doa, serta kerja kerasnya sehingga penulis dapat berkuliah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
6. Teman – teman atas dukungan serta bantuan yang diberikan kepada penulis
7. Untuk aminah yang sudah memberikan semangat serta dukungan dalam mengerjakan skripsi ini

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penelitian ini sehingga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau penerus dari penelitian ini agar lebih dikembangkan. Aamin

Jakarta, 29 April 2022

Zihad Brillianto



## DAFTAR ISI

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                   | i   |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                   | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                               | iii |
| DAFTAR ISI.....                                       | iv  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | xii |
| BAB I.....                                            | 1   |
| PENDAHULUAN .....                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                             | 6   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 6   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                           | 7   |
| 1.5 Batasan Masalah.....                              | 7   |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                        | 8   |
| BAB II.....                                           | 9   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                | 9   |
| 2.1 Pemasaran.....                                    | 9   |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....                       | 9   |
| 2.1.2 Pengertian pemasaran Online (e-marketing) ..... | 10  |
| 2.2 Sosial Media <i>Marketing</i> .....               | 12  |
| 2.2.1 Tujuan Sosial Media Marketing .....             | 12  |
| 2.2.2 Keunggulan Sosial Media.....                    | 13  |
| 2.2.3 Indikator Sosial Media Marketing .....          | 13  |
| 2.3 <i>Brand Image</i> .....                          | 14  |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....             | 14  |

iv

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....                   | 15 |
| 2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....                 | 15 |
| 2.4 <i>Word of mouth</i> .....                           | 17 |
| 2.5 <i>Electronic Word Of mouth</i> (EWOM) .....         | 18 |
| 2.5.1 Indikator <i>Electronic Word Of mouth</i> .....    | 19 |
| 2.6 Keputusan Pembelian .....                            | 20 |
| 2.6.1 Proses Keputusan Pembelian .....                   | 20 |
| 2.6.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..... | 21 |
| 2.6.3 Indikator Keputusan pembelian .....                | 22 |
| 2.7 Peneliti terdahulu .....                             | 22 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran .....                             | 30 |
| 2.9 Hipotesis penelitian .....                           | 31 |
| BAB III .....                                            | 33 |
| METODE PENELITIAN .....                                  | 33 |
| 3.1 Desain Penelitian .....                              | 33 |
| 3.2 Tahapan Penelitian .....                             | 33 |
| 3.2.1 Tahap Perencanaan .....                            | 33 |
| 3.2.2 Tahap Pelaksanaan .....                            | 34 |
| 3.2.3 Tahap Penulisan .....                              | 34 |
| 3.3 Variabel Penelitian .....                            | 34 |
| 3.4 Model Konseptual .....                               | 36 |
| 3.5 Operasional Variabel .....                           | 36 |
| 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....                    | 41 |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data .....                          | 41 |
| 3.7.1 Sumber Data .....                                  | 41 |
| 3.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 41 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3.8 Populasi dan Sampel .....                       | 43 |
| 3.8.1 Populasi.....                                 | 43 |
| 3.8.2 Sampel .....                                  | 43 |
| 3.9 Metode Analisis Data .....                      | 44 |
| 3.9.1 Teknik Analisis Data SEM-PLS .....            | 44 |
| 3.9.2 <i>Outer Model</i> .....                      | 45 |
| 3.9.3 <i>Inner Model</i> .....                      | 46 |
| BAB IV .....                                        | 48 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                       | 48 |
| 4.1 Gambaran umum lokasi penelitian.....            | 48 |
| 4.2 Sejarah Brand ERIGO .....                       | 48 |
| 4.3 Deskripsi Data .....                            | 49 |
| 4.3.1 Penyebaran Kuisioner.....                     | 49 |
| 4.3.2 Identitas Responden.....                      | 49 |
| 4.4 <i>Outer Model</i> .....                        | 53 |
| 4.4.1 <i>Convergent Validity</i> .....              | 54 |
| 4.4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> ..... | 55 |
| 4.4.3 <i>Discriminant Validity</i> .....            | 55 |
| 4.4.4 <i>Internal Consistency reliability</i> ..... | 57 |
| 4.5 <i>Inner Model</i> .....                        | 58 |
| 4.5.1 Uji R Square .....                            | 58 |
| 4.5.2 Uji Q Square .....                            | 59 |
| 4.5.3 <i>Path Coefficient Path</i> .....            | 60 |
| 4.5.4 <i>Specific Indirect Effect</i> .....         | 61 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis .....                       | 63 |
| BAB V.....                                          | 67 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| PENUTUP.....                   | 67 |
| 5.1 Kesimpulan.....            | 67 |
| 5.2 Implikasi manajerial ..... | 68 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Asia Internet user .....            | 2  |
| Gambar 1. 2 Sosial Media Users.....             | 3  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....              | 31 |
| Gambar 3. 1 Model Konseptual.....               | 36 |
| Gambar 3. 2 Data Mahasiswa Ubhara PDDIKTI ..... | 43 |
| Gambar 4. 1 Presentase Jenis Kelamin.....       | 50 |
| gambar 4. 2 Presentase Fakultas .....           | 51 |
| gambar 4. 3 Presentase Umur.....                | 52 |
| gambar 4. 4 presentase Sosial Media .....       | 53 |
| gambar 4. 5 Outer Model .....                   | 53 |
| gambar 4. 6 Inner Model.....                    | 58 |



## DAFTAR TABEL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....                          | 23 |
| Tabel 3. 1 Operasional variabel.....                         | 37 |
| Tabel 3. 2 Skala Penilaian Likert .....                      | 42 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....      | 49 |
| Tabel 4. 2 distribusi responden berdasarkan Fakultas .....   | 50 |
| Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan umur.....        | 51 |
| Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan Sosialmedia..... | 52 |
| Tabel 4. 5 Convergent Validity .....                         | 54 |
| Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE) .....            | 55 |
| Tabel 4. 7 Cross Loading .....                               | 56 |
| Tabel 4. 8 Internal Consistency Reliability.....             | 57 |
| Tabel 4. 9 Uji R Square.....                                 | 58 |
| Tabel 4. 10 Uji Q Square.....                                | 59 |
| Tabel 4. 11 Path Coefficient.....                            | 60 |
| Tabel 4. 12 Specific Indirect Effect .....                   | 62 |

