

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD*
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK
EMINA DI CIBITUNG**

SKRIPSI

Oleh:

Iis Halimah Tusadiah

202110325093



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina di Cibitung

Nama Mahasiswa : Iis Halimah Tusadiah

Nomor Pokok : 202110325093

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

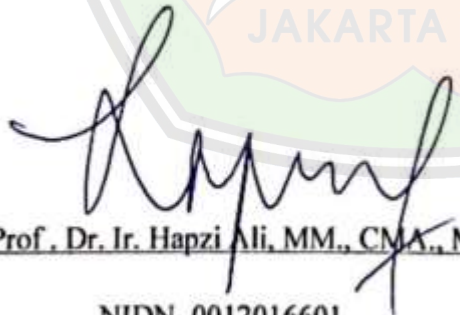
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Kamis 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MP

NIDN. 0012016601


Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN. 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina di Cibitung

Nama Mahasiswa : Iis Halimah Tusadiah

Nomor Pokok : 202110325093

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Kamis 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA
NIDN. 0326126102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM.,
CMA., MPM
NIDN. 0012016601

Saw

.....

.....

.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iis Halimah Tusadiah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325093

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 20 Februari 2003

Alamat : Kp. Tambelang, Rt/Rw 001/004, Des. Sukarapih,
Kec. Tambelang, Bekasi 17621

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

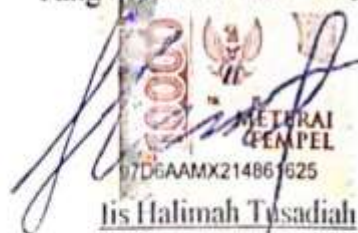
Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina di Cibitung". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk 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 memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Iis Halimah Tusadiah
202110325093

ABSTRAK

Iis Halimah Tusadiah. 202110325093. Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina Di Cibitung. Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli serta Keputusan Pembelian pada Kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui teknik *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang produk Kosmetik Emina, namun jumlah yang tidak diketahui. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 144 responden. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner dan pra survey. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis menggunakan *structural Equation modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) pada SmartPLS. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Produk Kosmetik Emina Yaitu sebagai berikut: 1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: media sosial, *electronic word of mouth*, minat beli, keputusan pembelian, kosmetik Emina.

ABSTRACT

Iis Halimah Tusadiah. 202110325093. *The Influence of Social Media and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Interest in Emina Cosmetic Products in Cibitung. The purpose of this study is to determine the influence of Social Media and Electronic Word Of Mouth as factors that influence Purchase Interest and Purchase Decisions on Emina Cosmetics. This study uses a quantitative approach method through the Accidental Sampling technique. The population in this study were all consumers of Emina Cosmetic products, but the number was unknown. Therefore, the number of samples used in this study was 144 respondents. The measurement scale uses a Likert scale. The type of data used is primary data obtained from questionnaires and pre-surveys. The tests carried out in this study were outer models, inner models and hypothesis testing using structural Equation modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) on SmartPLS. The results of the research conducted on Emina Cosmetic Products are as follows: 1) Social Media has a positive and significant effect on Purchase Interest, 2) Social Media has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 3) Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Interest, 4) Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and 5) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *social media, electronic word of mouth, purchasing interest, purchasing decision, Emina cosmetics.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya mampu melakukan penyelesaian pada skripsi ini secara baik. Skripsi ini mengkaji Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Kosmetik Emina. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta pembaca yang membutuhkan referensi.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwasanya banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik dengan langsung ataupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof.Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raja.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahaan

5. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbingan II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Untuk kedua orang tua tercinta Bapak Jali dan Ibu Nengsih sebagai tanda bakti dan hormat yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini untuknya yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga, dan terimakasih telah memberikan semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penuh kesabaran dan dengan penuh kasih sayang kepada penulis. Terimakasih atas apa yang telah di berikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
9. Untuk saudari-saudara penulis Lilis Suryani dan M.fikri terimakasih yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani penulis.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Angeline, Sarah, Jihan, Risma, Wawa terimakasih sudah memberikan semangat, motivasi, membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, saling support dan terimakasih telah menjadi patner berjuang selama menyelesaikan Skripsi ini dalam segala kondisi yang terkadang tidak terduga.

11. Kepada Anggi Amelia Putri sahabat bahkan seperti saudara sendiri terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi, menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih selama ini selalu ada untuk penulis dalam masa-masa sulit ini.
12. Kepada Nimas Ayu dan Vera Zia Devita, Sahabat penulis yang selalu memberikan semangat yang luar biasa dari penulis SMP singga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendiri saat penulis membutuhkan bantuan serta mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir Iis Halimah Tusadiah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, berbahagialah dimanapun berada Iis. Apapun kekurangan dan kelebihanmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwasannya Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang mendorong untuk penyempurnaan karya ilmiah ini semoga proposal ini mampu menghadirkan

manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 13 Februari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

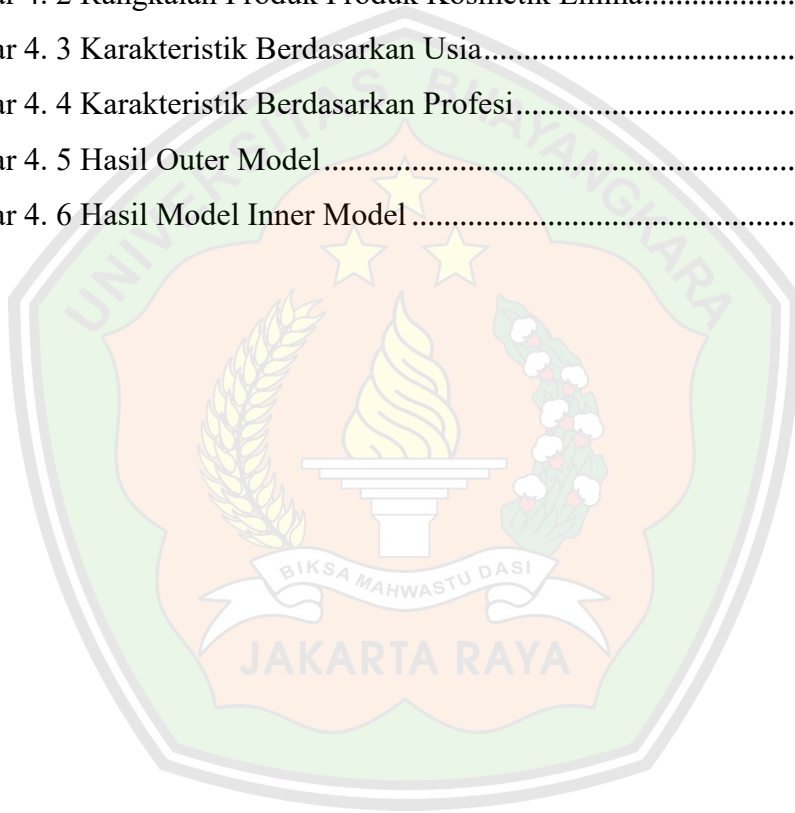
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Batasan Masalah.....	11
1.7 Sistematik Penulisan	11
BAB II.....	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Grand Theory	13
2.2 Telaah Teoritis	14
2.2.1 Media Sosial.....	14
2.2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	14
2.2.1.2 Indikator Media Sosial	14
2.2.2 Electronic Word Of Mouth.....	16
2.2.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	16
2.2.2.2 Indikator Electronic Word Of Mouth	16
2.2.3 Minat Beli	17
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli	17
2.2.3.2 Indikator Minat Beli.....	18
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19

2.2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3	Telaah Empiris	20
2.4	Pengaruh Antar Variabel	23
2.4.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	23
2.4.2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	23
2.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5	Kerangka Pemikiran.....	25
2.6	Hipotesis.....	25
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.1.1	Tahapan Penelitian	27
3.1.2	Tahap Perencanaan.....	27
3.1.3	Tahap Pelaksanaan	28
3.1.4	Tahap Analisis Data.....	28
3.1.5	Tahap Penulisan	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Model Konseptual	30
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.5.1	Definis Operasional Variabel	31
3.6	Skala Pengukuran.....	35
3.7	Metode Analisis Data	35
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	35
3.7.2	Evaluasi Model Struktur (inner Model)	37
3.8	Pengujian Hipotesis.....	37
3.8.1	Rancangan Uji Hipotesis : Direct Effect.....	37
BAB IV		38

HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum	38
4.1.1. Sejarah Umum Emina	38
4.1.2. Tujuan Perusahaan	39
4.1.3. Logo Perusahaan	39
4.1.4. Visi dan Misi	39
4.1.5. Produk Perusahaan	40
4.2 Deskripsi Data	40
4.2.1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	41
4.2.2. Identitas Responden	41
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1. Skema Model Partial Least Square	44
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outher Model</i>)	44
4.3.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	54
4.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.4.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli	58
4.4.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian	59
4.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67

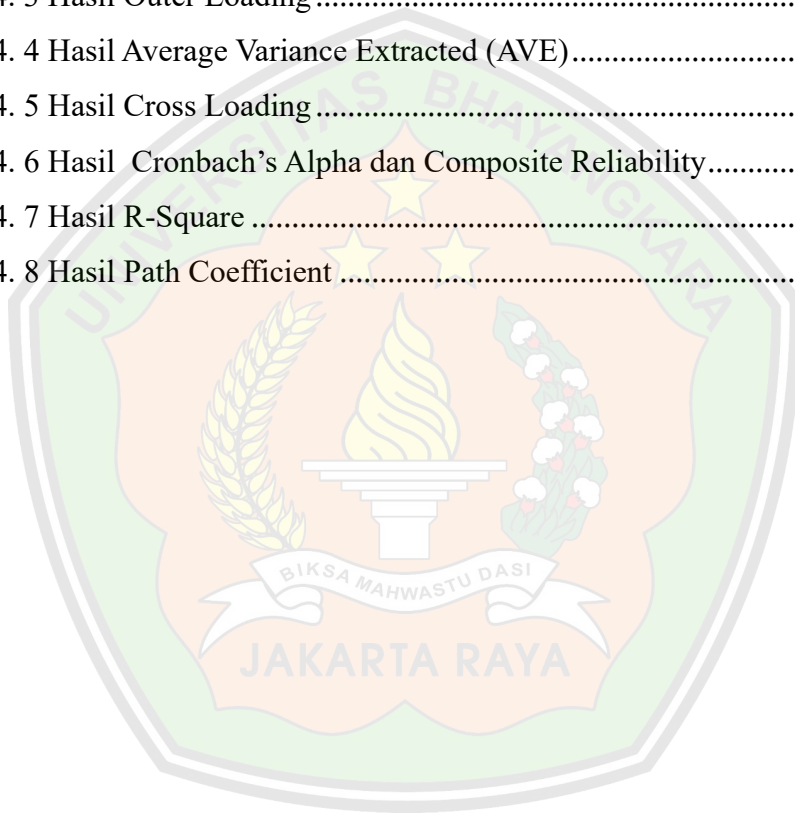
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022).....	2
Gambar 1. 3 Top Brand Emina.....	3
Gambar 1. 4 Pengguna Platfrom Media Sosial Terbanyak 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Model Konseptual	30
Gambar 4. 1 Logo Emina	39
Gambar 4. 2 Rangkaian Produk Produk Kosmetik Emina.....	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	43
Gambar 4. 5 Hasil Outer Model.....	44
Gambar 4. 6 Hasil Model Inner Model	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Riset Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	7
Tabel 2. 1 Peneitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading	45
Tabel 4. 4 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading	47
Tabel 4. 6 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	49
Tabel 4. 7 Hasil R-Square	50
Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficient	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: UJI PLAGIARISME SKRIPSI

Lampiran 2: UJI REFERENSI SKRIPSI

Lampiran 3: PENGISIAN KUESIONER

Lampiran 4 : DATA RESPONDEN

Lampiran 5: UJI SMARTPLS 4.0

Lampiran 6: BUKU BIMBINGAN

Lampiran 7: DATA PRIBADI

