



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EMINA**

**SKRIPSI**

**BERNADETTE RATNA NATASHA**

**1910111211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2023**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EMINA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**BERNADETTE RATNA NATASHA 1910111211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN**

**JAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bernadette Ratna Natasha

NIM : 1910111211

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Bernadette Ratna Natasha)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bernadette Ratna Natasha

NIM : 1910111211

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EMINA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Bernadette Ratna Natasha)

# SKRIPSI

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EMINA**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**BERNADETTE RATNA NATASHA 1910111211**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 3 Januari 2023  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si**

**Ketua Penguji**



**Yuliniar, S.E., M.M**

**Penguji I**



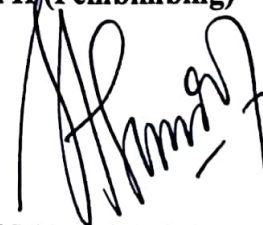
**Jenji Gunaedi Argo S.E., M.M.**

**Penguji II, (Pembimbing)**



**Dr. Dianwicakasih Ariefflara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**

**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.**

**Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 3 Januari 2023

***The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image On Purchase Intention in Emina Products***

**By Bernadette Ratna Natasha**

***Abstract***

*Cosmetics are like a basic need, no longer a secondary need, especially for women, this encourages innovation from entrepreneurs to create cosmetic products for various groups. This study is a quantitative study to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and brand image on purchase intention in Emina products. The sample for this research was the 2019 Batch of the Faculty of Economics and Business UPN Veteran Jakarta with a total sample of 181 respondents. The sampling technique was carried out by non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection using a questionnaire and analysis was carried out using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study show that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention of 0.202, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention 0.539 and (3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention buy by 0.207. While the contribution of social media marketing, electronic word of mouth, and brand image to purchase intention with an Adjusted R Square value of 0.438 or 43.8% while 56.2% is caused by other factors.*

***Keywords : social media marketing, electronic word of mouth, brand image, purchase intention, and Emina.***

# **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Emina**

**Oleh Bernadette Ratna Natasha**

## **Abstrak**

Kosmetik sudah seperti menjadi kebutuhan dasar bukan lagi kebutuhan sekunder terutama bagi para wanita, hal ini mendorong inovasi dari para pengusaha untuk menciptakan produk kosmetik bagi berbagai kalangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis adakah pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli pada produk Emina. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta Angkatan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 181 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,202, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 0,539 dan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,207. Sedangkan kontribusi *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,438 atau 43,8% sedangkan 56,2% disebabkan oleh faktor lain.

**Kata Kunci :** *social media marketing*, *electronic word of mouth*, citra merek, minat beli, dan Emina.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023**

Hari ini Selasa, tanggal 03 Januari 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Bernadette Ratna Natasha

No.Pokok Mahasiswa : 1910111211

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Emina**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ \**)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1. ....
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2. ....
3	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota II **)	3. ....

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 03 Januari 2023

Mengesahkan

A.n/ DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

  
Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Emina”**. Peneliti juga mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Jenji Gunaedi Argo, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen serta tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan bimbingan serta bantuan selama masa kuliah hingga penelitian ini berjalan.

Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta, terkhusus Bapak Hadi dan Ibu Giyanti atas dukungan dan doa selama masa pendidikan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman terdekat di lingkungan perkuliahan yaitu Nasya dan Berizky yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Serta seluruh teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2019 yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti.

Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lee Ji Hoon yang telah menciptakan banyak lagu indah bersama Seventeen yang menemani peneliti selama pengerjaan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Lala dan Firong selaku teman baik peneliti, yang selalu ada menemani dan mendengarkan peneliti ketika peneliti membutuhkan. Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf karena keterbatasan pada penelitian ini, peneliti

mengharapkan kritik dan saran membangun yang akan sangat bermanfaat bagi penulis dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Jakarta, 3 Januari 2023

Bernadette Ratna Natasha

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	9
I.3 Tujuan Penelitian .....	9
I.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
II.1 Landasan Teori .....	11
II.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
II.1.2. Minat Beli.....	12
II.1.3. <i>Social Media Marketing</i> .....	13
II.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
II.1.5. Citra Merek.....	19
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	21
II.3 Model Penelitian .....	28
II.3.1. <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	28
II.3.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	28
II.3.3. Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	29
II.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
III.1.1. Definisi Operasional .....	31
III.1.2. Pengukuran Variabel.....	32
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	33
III.2.1. Populasi .....	33
III.2.2. Sampel.....	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
III.3.1. Jenis Data .....	35
III.3.2. Sumber Data .....	35
III.3.3. Pengumpulan Data.....	36

III.4	Teknik Analisis Data.....	38
III.4.1.	Analisis Deskriptif .....	38
III.4.2.	Analisis Inferensial .....	39
III.5	Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian Hasil.....	48
IV.2	Deskripsi Data Penelitian .....	50
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	52
IV.3.1.	Analisis Data Deskriptif .....	52
IV.3.2.	Analisis Inferensial .....	58
IV.3.3.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64
IV.4	Pembahasan .....	67
IV.4.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	68
IV.4.2.	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli .....	70
IV.4.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	71
IV.5	Keterbatasan Penelitian .....	73
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
V.1	Simpulan.....	74
V.2	Saran.....	75
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>83</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Varian <i>Makeup</i> Emina .....	4
Tabel 2. Varian <i>Skincare</i> Emina.....	5
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 4. Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 5. Sampel Krejcie dan Morgan .....	34
Tabel 6. Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 8. Interpretasi Nilai Presentase Responden .....	39
Tabel 9. <i>Cronbach Alpa</i> .....	44
Tabel 10. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Minat Beli .....	53
Tabel 11. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .	54
Tabel 12. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	56
Tabel 13. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek .....	57
Tabel 14. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	60
Tabel 15. Hasil Nilai <i>Average Variance Ectracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 16. Hasil Nilai <i>Composite Reliability (CR)</i> .....	63
Tabel 17. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	63
Tabel 18. Hasil <i>R-Square dan Ajusted R Square</i> .....	64
Tabel 19. Hasil <i>Q Square</i> .....	65
Tabel 20. Hasil <i>Original Sample</i> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Total Penjualan <i>Brand Emina</i> di <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 2. Popularitas Merek <i>Emina</i> 12 Bulan Terakhir.....	3
Gambar 3. Jumlah Pencarian Merek <i>Emina</i> 12 Bulan Terakhir.....	3
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	29
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS .....	41
Gambar 6. Konstruksi Diagram Jalur PLS Penelitian .....	42
Gambar 7. Logo <i>Emina</i> .....	49
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	50
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan yang Diminati.....	52
Gambar 11. Nilai <i>Loading Factor</i> .....	59
Gambar 12. Re-estimasi Pertama Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i> .....	60
Gambar 13. <i>Inner Model</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2. Data Kuesioner 181 Responden.....	92
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	120
Lampiran 4. Hasil Data Deskriptif Menggunakan <i>Output SmartPLS 3.0</i> .....	122
Lampiran 5. Hasil <i>Output Outer Model SmartPLS 3.0</i> .....	124
Lampiran 6. Hasil <i>Output Inner Model SmartPLS 3.0</i> .....	125
Lampiran 7. Hasil <i>Output Model SmartPLS 3.0</i> .....	126
Lampiran 8. T-tabel .....	129
Lampiran 9. Hasil Turnitin .....	130