



**PENGARUH *E-WOM*, HARGA DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK**

SKRIPSI

Diah Hapany 2010111110

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**PENGARUH *E-WOM*, HARGA DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diah Hapany 2010111110

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Nama : Diah Hapany

NIM : 2010111110

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

Jakarta, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,


Diah Hapany

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Diah Hapany
NIM : 2010111110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dengan 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 *E-WOM*, Harga, dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Kosmetik

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat 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 : 15 Juli 2024
Yang menyatakan,



(Diah Hapany)

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIAH HAPANY 2010111110

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 5 Juli 2024 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

Dr. Miguna Astuti S.Si., MM., CPM
Ketua Penguji

Dra. Pusporini, MM.
Penguji I

Rosali Sembiring Colia, SE, MM.
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan

Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan : Jakarta
Pada tanggal : 5 Juli 2024

The Influence of E-WOM, Price, and Influencer Marketing on Intention to Buy Cosmetics

By Diah Hapany

ABSTRACT

This research is research using quantitative methods which aims to determine E-WOM, Price, and Influencer Marketing on Interest in Buying Cosmetics. The population in this study are active users of TikTokshop and have purchased Viva cosmetics products once among the Z generation who live in DKI Jakarta. The sample used in this research was 100 respondents via Google Form, using a quantitative approach with the Stratified proportionate stratified random sampling technique. The software used in this research testing is SmartPLS 4.0. The results of this study conclude that (1) E-WOM influences interest in purchasing cosmetics, (2) Price influences interest in purchasing cosmetics, and (3) Influencer marketing influences interest in purchasing cosmetics.

Keywords: *E-WOM, Price, Influencer Marketing, and Purchase Interest*

Pengaruh *E-WOM*, Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Kosmetik

Oleh Diah Hapany

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengetahui *E-WOM*, Harga, dan Influencer marketing terhadap Minat Beli kosmetik. Populasi pada penelitian ini ialah generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang aktif menggunakan Tiktokshop dan pernah membeli produk Viva kosmetik satu kali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden melalui google form, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Stratified proportionate stratified random sampling*. Software yang digunakan pada pengujian penelitian ini ialah SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik, dan (3) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik.

Keyword : *E-WOM*, Harga, *Influencer Marketing*, dan Minat Be

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Jum'at, 05 Juli 2024:

Nama : Diah Hapany
No.Pokok Mahasiswa : 20101111110
Program Studi : Manajemen S.1

(PENGARUH *E-WOM*, HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
KOSMETIK)

dinyatakan Lulus / Tidak Lulus*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti S.Si., MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM.	Anggota I	2.
3	Rosali Sembiring Colia, SE, MM.	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Juli 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw., sehingga proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *E-wom*, harga, dan *Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik***” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan mendoakan semoga Allah swt. memberikan balasan terbaik kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’Ala atas seluruh Rahmat dan pertolongan-Nya
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
5. Ibu Rosali Sembiring Colia SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi saran yang bermanfaat untuk penelitian ini, dan memberi dukungan secara emosional untuk penulis.
6. Ibu Heni Nastiti, SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengarahkan dan membimbing akademik peneliti saat masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen FEB yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Seluruh staff dan karyawan UPN “Veteran” Jakarta yang secara langsung dan tidak langsung membantu penulis menyelesaikan proposal skripsi.
9. Bapak Dadi Irawan dan Ibu Royani selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta berkorban demi kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya,
10. Ananda Putri, Marshelina, Nanda efrilia, Nur Utami, dan seluruh teman dari angkatan S1 Manajemen 2020 yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat dan bantuan selama kuliah

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian yang serupa setelahnya dan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 11 Juni 2024



Diah Hapany

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Minat Beli	14
2.1.4 <i>E-WOM</i>	19
2.1.5 Harga.....	20
2.1.6 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	34
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	34
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1	Definisi Operasional	37
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	38
3.2	Menentukan Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Jenis Data.....	43
3.3.2	Sumber Data	43
3.3.3	Pengumpulan Data	43
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	45
3.4.1.1	Analisis Deskriptif	45
3.4.1.2	Analisis Inferensial	47
3.4.2	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Profil Viva Cosmetics	55
4.2	Deskripsi Data Responden.....	61
4.3	Analisis Hasil dan hipotesis.....	67
4.3.1	Analisis deskriptif	67
4.3.2	Analisis Inferensial.....	74
4.4	Pembahasan	83
4.4.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat beli.....	83
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	84
4.4.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat beli.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan	87
5.2	Keterbatasan Penelitian	88
5.3	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
RIWAYAT HIDUP		96
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 2. Matriks Pengukuran.....	39
Tabel 3. Skala Likert	44
Tabel 4. Kisi-kisi Instrument Penelitian	44
Tabel 5. Nilai Interpretasi Responden.....	46
Tabel 6. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	67
Tabel 7. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM.....	69
Tabel 8. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	71
Tabel 9. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing.....	72
Tabel 10. Loading Factor	75
Tabel. 11 Average Variance Extracted	77
Tabel 12. Cross Loading	77
Tabel 13. Uji Reliabilitas	79
Tabel 14. Uji R Square.....	80
Tabel 15. Uji Q Square	81
Tabel 16. Uji t.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Minat belanja online saat Ramadhan berdasarkan produk.....	2
Gambar 2 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia.....	3
Gambar 3 Survei Populix Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik	4
Gambar 4. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer.....	36
Gambar 5 Tahapan SmartPLS	47
Gambar 6. Inner Model.....	48
Gambar 7. Outer Model	49
Gambar 8. Diagram Jalur.....	50
Gambar 9. Logo Viva Cosmetics	55
Gambar 10 Video Tiktok Viva Cosmetic	59
Gambar 12 Harga produk Viva Cosmetic pada Tiktokshop.....	59
Gambar 13 Influencer yang memasarkan Produk Viva Cosmetics.....	61
Gambar 14. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	62
Gambar 15. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	63
Gambar 16. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	64
Gambar 17. Karakteristik berdasarkan domisili di DKI Jakarta	65
Gambar 18. Karakteristik berdasarkan produk yang pernah dibeli.....	66
Gambar 19. Outer Model	74
Gambar 20. Inner Model.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Kuesioner	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Minat Beli (Y)	103
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>E-WOM (X1)</i>	106
Lampiran 4 Tabulasi Data Harga	109
Lampiran 5 Tabulasi Data Influencer marketing	112
Lampiran 6 Hasil Data Penelitian	115