



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS

SKRIPSI

HANNICKA ASHA CAMMILLA 2110111083

**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAKARTA

2024



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

HANNICKA ASHA CAMMILLA 2110111083

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HANNICKA ASHA CAMMILLA 2110111083

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 23 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima




Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D

Ketua Penguji




Yuliniar, SE, MM
Penguji I



Dra. Pusporini, MM
Penguji II




Dr. Juhaedah, S.E., M.M
Dekan



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

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Desember 2024

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 : Hannicka Asha Cammilla
NIM : 2110111083
Fakultas : 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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sensatia Botanical

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 : 10 Desember 2024
Yang menyatakan,



(Hannicka Asha Cammilla)

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hannicka Asha Cammilla

NIM. : 2110111083

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

Jakarta, 4 Oktober 2024

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Hannicka', is written over the watermark of the banknote.

(Hannicka Asha Cammilla)

The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Sensatia Botanicals Products

By Hannicka Asha Cammilla

Abstract

This study aims to evaluate the influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase decisions for Sensatia Botanicals products in the Jabodetabek area. The independent variables in this research are Social Media Marketing, Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), while the dependent variable is purchase decision. The study involved 100 respondents who are active social media users and have purchased or used Sensatia Botanicals products. Data were collected using a questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The analysis results indicate that Social Media Marketing does not have a significant influence on purchase decisions. However, Brand Awareness and Electronic Word of Mouth (E-WOM) were found to have a significant impact. The highest indicator for the Brand Awareness variable is "Consumers can clearly recognize the Sensatia Botanicals product logo," while for the E-WOM variable, the highest indicator is "Positive reviews on social media strongly influence consumer decisions." The limitations of this study include the small sample size and limited geographic scope, suggesting that future research should involve a broader sample to strengthen the findings.

Keywords: *Purchase Decisions, Social Media Marketing, Brand Awareness, EWOM*

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sensatia Botanical

Oleh Hannicka Asha Cammilla

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di wilayah Jabodetabek. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan telah membeli atau menggunakan produk Sensatia Botanicals. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan. Indikator tertinggi pada variabel *Brand Awareness* adalah "Konsumen dapat mengenali logo produk Sensatia Botanicals dengan jelas," sedangkan pada variabel E-WOM, indikator tertinggi adalah "Ulasan positif di media sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen." Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan cakupan wilayah yang sempit, sehingga disarankan agar penelitian di masa depan melibatkan sampel yang lebih luas untuk memperkuat hasil temuan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *EWOM*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin, tanggal 23 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Hannicka Asha Cammilla

No.Pokok Mahasiswa : 2110111083

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 23 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sensatia Botanicals” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, antara lain:

1. Dra. Jubaedah, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan izin untuk penulisan penelitian ini.
2. Dra. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM., Ketua Jurusan Manajemen, yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
3. Siti Hidayati, SE., MM., Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana, atas arahan dan dukungannya.
4. Dr. Pusporini, M.M., Dosen Pembimbing, atas bimbingan, nasihat, dan masukan berharga selama proses penyusunan penelitian.
5. Orangtua dan keluarga besar, atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan.
6. Sahabat dan teman-teman terdekat, yang telah menjadi pendengar dan pendorong semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca serta bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 2024

Hannicka Asha Cammilla

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian	11
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.5. <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3. Model Penelitian.....	24
2.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Keputusan Pembelian	24
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	25

2.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1. Definisi Operasional.....	26
3.1.2. Pengukuran Variabel	27
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.3. Sampel.....	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Sumber Data	30
3.3.2. Pengumpulan Data.....	30
3.4. Teknik Analisis Data	31
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.4.2. Analisis Statistik Inferensial.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2. Deskripsi Data Penelitian	42
4.2.1. Deskripsi Data Responden	42
4.3. Uji Analisis Data dan Hipotesis.....	45
4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.4. Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	27
Tabel 3. <i>Skala Likert</i>	30
Tabel 4. Instrumen Penelitian	30
Tabel 5. Nilai Interpretasi.....	33
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha	38
Tabel 7. <i>Three Box Method</i> Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 8. <i>Three Box Method Social Media Marketing</i>	47
Tabel 9. <i>Three Box Method Brand Awareness</i>	48
Tabel 10. <i>Three Box Method E-WOM</i>	49
Tabel 11. <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 12. <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 13. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 14. <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 15. <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 16. <i>R Square</i>	56
Tabel 17. <i>Q Square</i>	57
Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kecantikan.....	1
Gambar 2. Profil Instagram Sensatia Botanical	2
Gambar 3. Perbandingan Tiktok Sensatia Botanical dengan pesaing	3
Gambar 4. Profil Sensatia Botanicals di Shopee	3
Gambar 5. Review Sensatia Botanicals Tea Tree & Lemon Facial C-Serum	4
Gambar 6. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 7. Langkah Tahapan PLS.....	34
Gambar 8. Inner Model	35
Gambar 9. Outer Model.....	35
Gambar 10. Diagram Jalur	36
Gambar 11. Logo Sensatia Botanicals.....	41
Gambar 12. Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 13. Domisili Responden	43
Gambar 14. Usia Responden.....	44
Gambar 15. Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 16. Outer Loading.....	51
Gambar 17. Inner Model	56