



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE***

**SKRIPSI**

**DIFFA NADYA DJAMIL 2110111045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE***

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

**DIFFA NADYA DJAMIL 2110111045**

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

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Diffa Nadya Djamil

NIM : 2110111045

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

Jakarta, 08 Januari 2025

Yang Menyatakan,



(Diff a Nadya Djamil)

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diffa Nadya Djamil  
NIM : 2110111045  
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 Ekclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*”**

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 : 08 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Diffa Nadya Djamil)

# LEMBAR PEGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM*, DAN *GREEN MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

DIFFA NADYA DJAMIL 2110111045

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



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



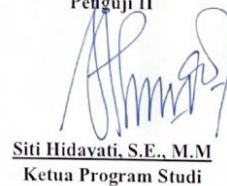
Lina Arvani, S.E., M.M  
Penguji I



Dra. A Bernadin Dwi M., M.M., CPM  
Penguji II



Dr. Jubedah, S.E., M.M  
Dekan



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

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Desember 2024

***The Influence of Digital Marketing, E-WOM dan Green Marketing on  
Purchase Intention of Skincare Products***

***By Diffa Nadya Djamil***

**ABSTRAC**

*Skincare is a product that is used on the outside of the body, with the aim of cleaning, protecting and caring for the skin. The beauty industry, especially skincare, experiences rapid growth every year. With the high level of demand for beauty care products, problems arise regarding interest in purchasing skincare products which experience market fluctuations. This research aims to determine the influence of digital marketing, electronic word of mouth, and green marketing on interest in purchasing skincare products. This research is quantitative research using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods with a sample of 120 respondents in the South Jakarta area. Distribution of the survey was carried out via Google form with a Likert scale and data analysis in this research used SmartPLS 4 software. The results of this research show that: (1) digital marketing has a positive and significant effect on purchase interest (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest (3) green marketing has a positive and significant effect on buying interest.*

***Keywords:*** *Purchase Intention, Digital Marketing, E-WOM, Green Marketing, Skincare*

# **Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare**

**Oleh Diffa Nadya Djamil**

## **ABSTRAK**

*Skincare* merupakan suatu produk yang dipakai di bagian luar dari tubuh, dengan mempunyai tujuan untuk membersihkan, melindungi, serta merawat kulit. Industri kecantikan khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat di setiap tahunnya. Dengan tingginya tingkat permintaan produk perawatan kecantikan, muncul masalah mengenai minat beli produk *skincare* yang mengalami fluktuasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *green marketing*, terhadap minat beli produk *skincare*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 120 responden di wilayah Jakarta Selatan. Penyebaran *survei* dilakukan melalui *google form* dengan skala likert serta analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Minat Beli, *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Green Marketing*, *Skincare*

# 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](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 19 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Diffa Nadya Djamil**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111045**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Lina Aryani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota II (**)	3.

#### Keterangan

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Desember 2024  
Mengesahkan  
A.n DEKAN  
Kaprod/Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## **PRAKATA**

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas izin dan limpahan Rahmat serta kasih sayang-Nya Penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Minat Beli Produk Skincare”. Adapun proposal ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan proposal skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga dapat disetujui pada saat sidang seminar proposal skripsi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin penulisan penelitian.
2. Bapak Dr. Yudi Supriadi, Sos.I, MM selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayat, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian.
4. Ibu Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan mengenai proses akademik.
5. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M, CPM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
6. Seluruh Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Terkhusus kepada Ibu dan Bapak Dosen Prodi Manajemen yang sudah mengajarkan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Prodi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memudahkan semua proses administrasi selama peneliti menempuh perkuliahan.

8. Orang tua dan rekan-rekan penulis yang telah memberikan doa, dorongan, dan juga semangat selama penyusunan proposal.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak.

Jakarta, 25 Oktober 2024

Diffa Nadya Djamil

## 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</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PEGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAC</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>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Pendahuluan .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1    Landasan Teori.....	8
2.1.1    Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2    Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3    Minat Beli .....	10
2.1.4    Digital Marketing .....	11

2.1.5	Electronic Word of Mouth .....	13
2.1.6	<i>Green Marketing</i> .....	15
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	17
2.3	Model Penelitian .....	28
2.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	28
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....	29
2.3.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1	Definisi Operasional.....	31
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1	Populasi .....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Jenis Data .....	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.3.3	Pengumpulan Data .....	35
3.4	Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1	Analisis Deskriptif .....	37
3.4.2	Analisis Inferensial.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	49
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis .....	54

4.3.1	Analisis Deskriptif .....	54
4.3.2	Analisis Inferensial .....	60
4.4	Pembahasan.....	68
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	68
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	70
4.4.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>75</b>
5.1	Simpulan .....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Minat Beli .....	25
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. Persentase Pemabgian Sampel .....	35
Tabel 4. Skala Likert .....	36
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks .....	39
Tabel 7. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli .....	55
Tabel 8. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Digital Marketing .....	56
Tabel 9. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap EWOM.....	57
Tabel 10. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Green Marketing .....	59
Tabel 11. Output Nilai Loading Factor .....	61
Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	62
Tabel 13. Hasil Cross Loading.....	63
Tabel 14. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	64
Tabel 15. Nilai R-Square.....	65
Tabel 16. Nilai Q Square.....	66
Tabel 17. Hasil Uji t-statistic .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Permintaan Skincare .....	1
Gambar 2. Google Trends Skincare .....	2
Gambar 3. Pemanfaatan Pemasaran Digital .....	4
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	28
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS .....	40
Gambar 6. Inner Model .....	41
Gambar 7. Outher Model .....	41
Gambar 8. Konstruk Diagram Jalur .....	42
Gambar 9. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Gambar 10. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Usia .....	50
Gambar 11. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Wilayah .....	51
Gambar 12. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	53
Gambar 13. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pendapatan .....	54
Gambar 14. Hasil Outher Model .....	60
Gambar 15. Hasil Uji Hipotesisi Inner Model .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	90
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 3 Data Jawaban Responden .....	100
Lampiran 4 Karakteristik Data Responden .....	112
Lampiran 5 Hasil Data Deskriptif Penelitian .....	114
Lampiran 6 Hasil Output Smart PLS .....	115