



**ANALISIS MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

CHAIRUNISA AMTA NAFIRA 2110111175

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

2024



**ANALISIS MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

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

CHAIRUNISA AMTA NAFIRA 2110111175

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

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Chairunisa Amta Nafira

Nim : 2110111175

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

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Chairunisa Amta Nafira

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Chairunisa Amta Nafira

Nim : 2110111175

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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Minat Beli Produk Somethinc pada Generasi Z di DKI Jakarta

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 2024

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and '0066EAKX264415202'.

(Chairunisa Amta Nafira)

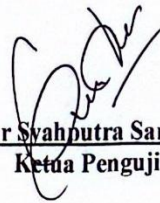
SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

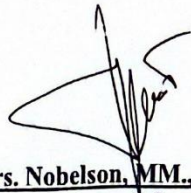
Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHAIRUNISA AMTA NAFIRA 2110111175

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Ketua Penguji



Drs. Nobelson, MM., CPM
Penguji I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani SE., M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Juhaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, SE., MM
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2024

ANALYSIS PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS ON GENERATION Z IN DKI JAKARTA

By Chairunisa Amta Nafira

Abstract

This research falls into the category of quantitative research which aims to test and analyze the positive and significant influence of social media marketing, brand image, and e-WOM on the purchase intention of Somethinc products. The sample of this study consisted of 141 respondents, who are generation Z TikTok users in DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with nonprobability sampling method. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires distributed using Google Form. The data analysis techniques used include descriptive and inferential analysis, and data processing is carried out using SmartPLS 4.1.0.9 software. The results of this study indicate that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention of 0.664; (2) brand image has a positive and significant effect on purchase intention of 0.258; and (3) e-WOM has a negative and insignificant effect on purchase intention of -0.014. The contribution of social media marketing variables, brand image, and e-WOM to purchase intention with an Adjusted R-Square value of 78.4%, while the remaining 21.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Somethinc.

ANALISIS MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Oleh Chairunisa Amta Nafira

Abstrak

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari variabel pemasaran media sosial, citra merek, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Sampel yang digunakan terdiri atas 141 responden, yaitu pengguna TikTok dari generasi Z di wilayah DKI Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berbasis metode *nonprobability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan inferensial, dengan pengolahan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,664; (2) citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,258; dan (3) e-WOM memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar -0,014. Kontribusi variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan e-WOM terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Somethinc.



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 Jumat , tanggal 20 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Chairunisa Amta Nafira

No.Pokok Mahasiswa : 2110111175

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Minat Beli Produk Something pada Generasi Z di DKI Jakarta
Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Minat Beli Produk Somethinc pada Generasi Z di DKI Jakarta”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut di antaranya:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian;
5. Drs. Nurmatias, MM, CFMP. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan terkait proses akademik terhadap penulis;
6. Orang tua dan saudara peneliti yang mendoakan serta memberikan dukungan mental dan finansial kepada peneliti untuk menyusun proposal skripsi;
7. Teman-teman peneliti yang memberikan dukungan, doa, dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 3 Oktober 2024



Chairunisa Amta Nafira

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	11
2.1.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	12
2.1.3 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	13
2.1.4 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	14
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	16
2.1.6 E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Model Penelitian	28
2.3.1 Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli	28
2.3.2 Citra Merek terhadap Minat Beli	28
2.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	29

2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
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 Pre-test	38
3.4.2 Analisis Deskriptif	38
3.4.3 Analisis Inferensial	40
3.4.4 Uji Validitas	45
3.4.5 Uji Reliabilitas	46
3.4.6 Uji Koefisien <i>R-Squares</i> (R^2)	47
3.4.7 Uji Koefisien Q^2	47
3.4.8 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Pre-test	51
4.2.1 Content Validity	52
4.2.2 Hasil Uji Validitas Konstruksi	53
4.3 Deskripsi Data Penelitian	54
4.3.1 Deskripsi Data Responden	55
4.3.2 Analisis Data Deskriptif	58
4.4 Analisis Inferensial	67
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77

4.4.3 Uji Hipotesis	79
4.5 Pembahasan.....	82
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli	82
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	83
4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
RIWAYAT HIDUP	95
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Media Sosial Somethinc	4
Tabel 2. Ulasan Konsumen Terkait Produk Somethinc di TikTok	8
Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait dengan Minat Beli	25
Tabel 4. Pengukuran Variabel	32
Tabel 5. Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 6. Kisi-kisi Pernyataan dalam Kuisisioner Penelitian.....	36
Tabel 7. Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner	40
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	46
Tabel 9. Content Validity Pre-test	52
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Konstruk	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 14. Analisis Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	59
Tabel 15. Analisis Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial (X1).....	61
Tabel 16. Analisis Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)	63
Tabel 17. Analisis Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel E-WOM (X3).....	65
Tabel 18. Nilai Outer Loading	69
Tabel 19. Hasil Uji Cross Loading.....	72
Tabel 20. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	74
Tabel 21. Nilai Composite Reliability.....	75
Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha	76
Tabel 23. Hasil Uji R-Square	78
Tabel 24. Hasil Uji Q-Square.....	79
Tabel 25. Uji Hipotesis.....	80
Tabel 26. Hasil Uji Korelasi Independen dan Dependen	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia	1
Gambar 2. Survei Belanja Media Sosial	3
Gambar 3. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 4. Trend Popularitas Somethinc pada Tahun 2020 – 2024	5
Gambar 5. Laman TikTok Somethinc	6
Gambar 6. Model Penelitian	29
Gambar 7. Langkah-langkah PLS	41
Gambar 8. Inner Model	42
Gambar 9. Outer Model	43
Gambar 10. Diagram Jalur	44
Gambar 11. Logo Somethinc	50
Gambar 12. Hasil Uji Outer Model	68
Gambar 13. Hasil Uji Inner Model	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	102
Lampiran 3. Tabulasi Data Pre-test.....	105
Lampiran 4. Hasil Uji Pre-test	109
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	111
Lampiran 6. Deskripsi Data Responden	126
Lampiran 7. Analisis Data Deskriptif	127
Lampiran 8. Output Outer Model SmartPLS 4.1.0.9	129
Lampiran 9. Output Inner Model SmartPLS 4.1.0.9.....	130
Lampiran 10. Output Analisis Data SmartPLS 4.1.0.9	131
Lampiran 11. T-Tabel	136
Lampiran 12. Penyebaran Kuisisioner melalui Media Sosial.....	137