



**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP  
MEREK (*BRAND TRUST*), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(*E-WOM*), DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY**

**SKRIPSI**

**VINNY HERVIANI 1610111065**

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

**2020**



**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP  
MEREK (*BRAND TRUST*), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(*E-WOM*), DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY**

**SKRIPSI**

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

**VINNY HERVIANI 1610111065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Vinny Herviani

NIP : 1610111065

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Vinny Herviani)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Vinny Herviani  
NIM : 1610111065  
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 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik PIXY***

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 : 30 Juli 2020

Yang menyatakan,



Vinny Hervani

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP  
MEREK (*BRAND TRUST*), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM), DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**VINNY HERVIANI                      1610111065**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 7 Juli 2020  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih S Manggabarani, S.E., M.Si  
Ketua Penguji



Dra. Bernadin Dwi, M.M  
Penguji I



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, SE., MM  
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, SE., M.M  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana

Disahkan di                      : Jakarta

Pada Tanggal                    : 7 Juli 2020

***Analysis Of The Effect Brand Trust, Electronic Word Of Mouth,  
Social Media Influencer On Purchase Decisions On Lipstick Pixy***

***By***

**Vinny Herviani**

***Abstract***

*The research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand trust, electronic word of mouth, social media influencer on purchase decisions. The population in this study is a women who uses pixy lipstick. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a purposive sampling method. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square). The results showed that the (1) variables of brand trust no effect on purchasing decisions by obtaining a path coefficient value of 0,041. (2) variabels of electronic word of mouth significant effect on purchasing decision by obtaining a path coefficient value of 0,650. (3) variabels social media influencer significant effect on purchase decisions by obtaining a path coefficient value of 0,324.*

***Keywords : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Social Media Influencer,  
Purchase Decisions.***

**Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*),  
*Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Influencer* Terhadap  
Keputusan Pembelian Lipstik Pixy**

**Oleh Vinny Herviani**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan lipstik Pixy. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner berupa *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,324.

**Kata Kunci : kepercayaan merek, *electronic word of mouth*, *social media influencer*, keputusan pembelian**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga proposal skripsi penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*), *Electronic Word Of Mouth*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy**”. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., AK., M.AK.,CA, CSRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Desmintari, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Wahyudi, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Nobelson, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan saran bermanfaat dalam rangka penyelesaian penyusunan proposal skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Bapak Suherlan dan Ibu Evi selaku kedua orang tua yang sangat saya cintai, dimana tidak henti-hentinya selalu memberikan semangat dan mendoakan saya. Terimakasih kepada Kaka saya Irvan Hervian dan Desi Azhari serta seluruh keluarga yang saya sayangi. Serta pihak lain yang tidak bias saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Jakarta, 7 April 2020

Vinny Herviani



## 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 PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.     Latar Belakang .....	1
1.2.     Rumusan Masalah .....	8
1.3.     Tujuan Penelitian.....	8
1.4.     Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1.     Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1.   Pemasaran.....	10
2.1.2.   Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.   Brad Trust.....	13
2.1.3.1. Indikator Brand Trust .....	14
2.1.4.   Social Media Marketing .....	14
2.1.4.1. Social Media.....	14
2.1.4.2. Social Media Marketing .....	15
2.1.4.3. Elemen Kesuksesan Social Media Marketing.....	15
2.1.4.4. Social Media Yang Sesuai Dengan Marketing .....	15

2.1.4.5.	Manfaat Social Media Marketing.....	16
2.1.5.	Electronic Word Of Mouth .....	17
2.1.5.1.	Indikator Electronic Word Of Mouth .....	18
2.1.6.	Social Media Influencer .....	19
2.1.6.1.	Dimensi Social Media Influencer.....	19
2.2.	Metode Penelitian.....	20
2.3.	Hipotesis.....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.1.1.	Definisi Operasional.....	21
3.1.2.	Pengukuran Variabel .....	22
3.2.	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	22
3.2.1.	Populasi .....	22
3.2.2.	Sampel.....	23
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3.1.	Jenis Data .....	24
3.3.2.	Sumber Data.....	24
3.3.3.	Pengumpulan Data .....	24
3.4.	Teknik Analisis .....	26
3.4.1.	Teknik Analisis Data.....	26
3.4.1.1.	Teknik Analisis Deskriptif .....	26
3.4.1.2.	<i>Analisis Partial Least Square (PLS)</i> .....	28
3.5.	Uji Hipotesis.....	33
3.5.1.	Uji t ( <i>Uji Koefisien Regresi Parsial</i> ).....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1.	Sejarah Pixy.....	36
4.2.	Deskripsi Data Penelitian .....	36
4.2.1.	Deskripsi Data Responden .....	36

4.2.2.	Analisis Data Deskriptif .....	38
4.3.	Uji Hipotesis dan Analisis .....	43
4.3.1.	Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.3.2.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
4.3.3.	Mengkonstruksi Diagram Jalur .....	44
4.3.4.	Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan.....	44
4.4.	Estimasi .....	45
4.5.	<i>Evaluasi Good Of Fit</i> .....	46
4.6.	Uji Hipotesis.....	51
4.7.	Pembahasan .....	53
4.7.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek ( <i>Brand Trust</i> ) dengan Keputusan Pembelian.....	53
4.7.2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian .....	54
4.7.3.	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian.....	55
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1.	Kesimpulan.....	59
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3.	Saran.....	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	4
Tabel 2	Data Produk Kecantikan Paling Diminati .....	5
Tabel 3	Top Brand Lipstik Pada Pixy.....	6
Tabel 4	Pengukuran Variabel .....	22
Tabel 5	<i>Skala Likert</i> .....	25
Tabel 6	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	25
Tabel 7	Peringkat Jawaban Kuisisioner .....	27
Tabel 8	Interpretasi Nilai Presentase Responden .....	28
Tabel 9	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	32
Tabel 10	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	36
Tabel 11	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	37
Tabel 12	Karakteristik Responden Menurut Pengguna Lipsyik Pixy .....	38
Tabel 13	Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	39
Tabel 14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Terhadap Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	39
Tabel 15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	40
Tabel 16	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	41
Tabel 17	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 18	Hasil <i>Outer Model</i> .....	46
Tabel 19	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	47
Tabel 20	<i>Composite Reliability</i> .....	48
Tabel 21	<i>Cronbarch's Alpha</i> .....	49
Tabel 22	Nilai R Square .....	50
Tabel 23	Hasil Uji t-Statistik .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pengguna Internet Di Indonesia .....	2
Gambar 2	Media Sosial Terpopuler Di Indonesia.....	2
Gambar 3	Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 4	Langkah Langkah PLS .....	29
Gambar 5	Kerangka Model Penelitian.....	30
Gambar 6	Model Struktural.....	44
Gambar 7	Menhkonturuksi Diagram Jalur .....	45
Gambar 8	Uji <i>Outer Model</i> .....	45
Gambar 9	<i>Inner Model</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Kuisisioner 75 Responden
- Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6 Hasil *Output Outer Model PLS*
- Lampiran 7 Hasil *Output Inner Model PLS*
- Lampiran 8 Hasil *Output Model PLS*
- Lampiran 9 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 10 Hasil Turnitin