

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NPURE DI KOTA PASURUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan oleh:

ZAHIROTUL HAMIDAH

NPM: 2061201002944



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 26 juni 2024.

TIM PENGUJI:

1. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si

1. Ketua.....

2. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

2. Sekretaris.....

3. Hari Wahyuni SE, MM.

3. Anggota.....



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan

Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

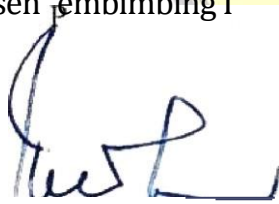
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ZAHIROTUL HAMIDAH
Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002944
Universitas : MERDEKA PASURUAN
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NPURE DI
KOTA PASURUAN.*

Pasuruan, 26 Juni 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Dosen Pembimbing I



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM.

Dosen Pembimbing II



Hari Wahyuni, SE, MM.

Dekan



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zaherotul Hamidah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002944

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Pasuruan, 22 Agustus 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Perkawinan : Belum

Alamat : Jl. Nener No.327 Rt.002/Rw.001 Kel. Kalianyar
Kec. Bangil Kab. Pasuruan

Nama Orang Tua (Ayah) : M. Mustofa
(Ibu) : Hindun Fatechah

Riwayat Pendidikan

Tahun 2014 : Lulus Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Anwar Bangil

Tahun 2017 : Lulus Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Pasuruan

Tahun 2020 : Lulus Madrasah Aliyah Negeri 1 Pasuruan

Tahun 2020 : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Universitas
Merdeka Pasuruan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NPURE DI KOTA PASURUAN”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya laporan ini dapat terselesaikan
2. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan doa, moral dan materi.
3. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM selaku Dekan I sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan memberi arahan dalam penyusunan laporan ini
4. Ibu Hari Wahyuni, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan memberi arahan dalam penyusunan laporan ini

5. Ibu Dyajeng Puteri Woro Subagio,S.E.,MM.. selaku Dosen wali saya yang telah membimbing saya sampai sejauh ini.
6. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan
7. Teman seperjuangan Wahyu Ludfiah yang turut membantu memberikan masukan,motivasi, dukungan dan do'a baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Harapan penulis semoga apa yang telah dilakukan dapat berguna dan menambah wacana serta informasi pemahaman bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa semoga membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan juga semoga tugas ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

Pasuruan, 26 Juni 2024

(ZAHIROTUL HAMIDAH)

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAKSI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Keputusan Pembelian.....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	11

B. Social Media Marketing.....	12
1. Pengertian Social Media Marketing.....	12
2. Ciri-ciri dan Jenis Media Sosial.....	13
3. Indikator Social Media Marketing.....	14
C. Electronic Word Of Mouth.....	15
1. Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	15
2. Indikator Electronic Word Of Mouth.....	16
D. Brand Awareness.....	17
1. Pengertian Brand Awareness.....	17
2. Tingkatan Brand Awareness.....	17
3. Indikator Brand Awareness.....	19
4. Keuntungan Brand Awareness.....	19
5. Peran Brand Awareness.....	21
E. Hubungan Antar Variabel.....	22
F. Penelitian Terdahulu.....	25
G. Kerangka Konsep.....	30
H. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Bebas.....	33
2. Variabel Terikat.....	33
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
C. Lokasi Penelitian.....	36
D. Populasi Penelitian.....	37
1. Populasi.....	37

2. Sampel	37
E. Jenis dan Sumber Data	38
1. Jenis Data.....	38
a. Data Kuantitatif	38
b. Data Kualitatif	38
2. Sumber Data	39
a. Data Primer.....	39
b. Data Sekunder	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Angket (Kuesioner)	40
2. Studi Pustaka	41
G. Teknik Analisa Data	41
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Uji Instrumen.....	42
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reabilitas	43
3. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinearitas	45
c. Uji Heterokedaisitas.....	46
d. Uji Linearitas	47
e. Uji Autokorelasi	47
4. Analisis Regresi Berganda.....	48
5. Analisis Koefisien Adjusted (R ²).....	49
6. Uji Hipotesis	49

a. Uji F.....	49
b. Uji T.....	60
c. Uji Dominan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Gambaran Objek Penelitian.....	53
2. Deskriptif Responden	54
3. Deskriptif Kuesioner	69
4. Uji Instrumen.....	69
a. Uji Validitas.....	69
b. Uji Reabilitas	71
5. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Multikolinearitas	73
c. Uji Heterokedasitas	74
d. Uji Linieritas.....	75
e. Uji Autokorelasi	76
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
7. Analisis Koefisien Adjusted	80
8. Uji Hipotesis.....	81
a. Uji F.....	81
b. Uji T.....	82
c. Uji Dominan	83
B. PEMBAHASAN.....	85
BAB V PENUTUP.....	93

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1 : Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 2 : Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3 : Skala Likert.....	40
Tabel 4 : Interval Kelas.....	42
Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	70
Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 7 : Jenis kelamin	54
Tabel 8 : Usia.....	54
Tabel 9 : Menurut mengetahui informasi npure	56
Tabel 10 : Deskriptif Jawaban <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	58
Tabel 11 : Deskriptif Jawaban <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	61
Tabel 12 : Deskriptif Jawaban <i>Brand Awareness</i> (X3)	64
Tabel 13 : Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 14 : Hasil Uji <i>One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test</i>	73
Tabel 15 : Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 16 : Hasil Uji <i>Deviation from Linearity</i>	76
Tabel 17 : Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 18 : Hasil Uji Analisis Regresi Persamaan Pertama	78
Tabel 19 : Hasil Uji Analisis Regresi Persamaan Kedua.....	79
Tabel 20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 21 : Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)	82
Tabel 22 : Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial).....	82

Tabel 23 Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan 84

Tabel 24 : Jadwal Penelitian 97



DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1 : <i>Followers Instagram</i>	2
Gambar 2 : Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 3 : Tingkatan <i>brand awareness</i>	18
Gambar 4 : Kerangka Konsep	30
Gambar 5 : <i>Social Media Npureofficial</i>	53
Gambar 6 : Hasil Uji <i>Scatter-Plot</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Analisis Deskriptif Statistik

Lampiran 3 : Teknik Analisis Data

Lampiran 4 : Tabel Statistik

Lampiran 5 : Surat Keterangan Hasil Plagiasi



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE NPURE DI KOTA PASURUAN**

Zahirotul Hamidah¹, Dra. A. Ratna Pudyaningsih², Hari Wahyuni³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

²³ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E.mail : zhrtl.hmdh22@gmail.com¹, ratnahend@gmail.com², yuniprasetya55@gmail.com³

Abstrak

Inovasi serta penemuan-penemuan terbaru di bidang kecantikan kini berkembang pesat, termasuk merek-merek *skincare* lokal Indonesia. *Skincare* Npure merupakan produk lokal yang mendapatkan MURI sebagai *skincare* lokal yang pertama kali menginovasikan komposisi daun utuh ke dalam kemasan produknya yang didirikan sejak 2017 oleh Devina Wijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure di kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna atau konsumen produk *skincare* Npure di Kota Pasuruan dan diambil sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan R Square sebesar 0.641. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dengan nilai Beta 45,2%.

Kata Kunci: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian

