

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *EMINA COSMETICS* DI KABUPATEN KUNINGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Oleh :

**EVITA MARTIANI**

**20200510012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *EMINA COSMETICS* DI KABUPATEN KUNINGAN**

Disusun Oleh :

**EVITA MARTIANI**

**20200510012**

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

**Susunan Dewan Penguji :**

Penguji I,



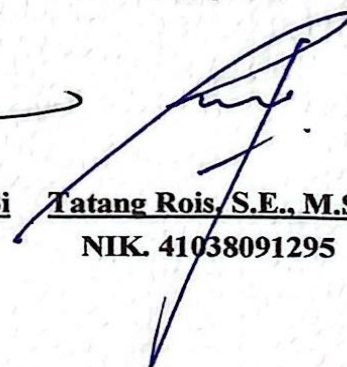
**Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038971054**

Penguji II,



**Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038971055**

Penguji III,



**Tatang Rois, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038091295**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KABUPATEN KUNINGAN**

Disusun Oleh :

**EVITA MARTIANI**

**20200510012**

DISETUJUI OLEH :

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038971055**



**H. Ilham Akbar, S.E., M.Si**  
**NIK. 410104700197**

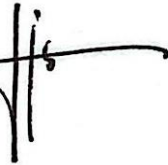
*Mengetahui*

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kepala Program Studi Manajemen,



**Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038971054**



**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**  
**NIK. 41038091296**

## PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EMINA COSMETICS* DI KABUPATEN KUNINGAN**” Ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Maret 2024



**Evita Martiani**  
**20200510012**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia, dan kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk sebuah karakter kuat melawan kesulitan”

(Helen Keller)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya selesaikan sebagai wujud pertanggung jawaban saya, serta persembahkan kecil dari saya untuk kedua orang tua, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberi *support* untuk menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**EVITA MARTIANI. 20200510012. 2024. PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EMINA COSMETICS* DI KABUPATEN KUNINGAN. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. H Dikdik Harjadi, S.E.,M.Si. Pembimbing II H. Ilham Akbar,S.E.,M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Emina Cosmetics* di Kuningan dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini berupa angket dalam google formulir yang disebarakan secara langsung pada responden. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**EVITA MARTIANI. 20200510012. 2024. THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR EMINA COSMETICS PRODUCTS IN KUNINGAN REGENCY. Thesis. Management Study Program. University of Kuningan. Supervised I Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E.,M.Si. Supervised II H. Ilham Akbar,S.E.,M.Si.**

*This study aims to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions. The method used in this research is a descriptive verification method with a quantitative approach. The population in this study was users of Emina Cosmetics in Kuningan with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. This research instrument is in the form of a questionnaire in a google form that is distributed directly to respondents. Data processing techniques use tests of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linier regression analysis and coefficient of determination with the help of IBM SPSS version 25 application. The research results showed that (1) social media marketing, electronic word of mouth and brand image have a significant effect on purchasing decisions. (2) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords : Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Karena peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KABUPATEN KUNINGAN**”.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan. Untuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, Maret 2024

**Evita Martiani**  
**20200510012**



## UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini khususnya dengan setulus hati dan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian ucapan terima kasih tak lupa penulis ucapkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ebong dan Ibu Enah, dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya.
2. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I, sekaligus Rektor Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu serta arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan ilmu serta arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kakak tercinta Fikar Sangaji dan Muhamad Nizar yang selalu memberikan dukungan, dan doa sehingga bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
9. Sahabat tersayang, Windy Dwi Meilany, Clarisa Dwi Rahmadini, Yuan Dinda yang telah menemani, membantu dengan memberikan waktu,

tenaga, pikiran dari sejak awal perkuliahan sampai dalam proses penyelesaian tugas akhir perkuliahan ini. Terima kasih karena sudah menjadi teman terbaik.

10. Sahabat tersayang, Rehan Nurafiani Hajilah, Sherlie Andiantari, Siti Rahmawati, Siti Rahayu yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan dan doa hingga proses skripsi ini selesai.
11. Seluruh teman dan sahabat yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu dan semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan. Terima kasih telah menemani penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Kuningan, Maret 2024

Penulis,

**Evita Martiani**  
**20200510012**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.5 <i>Brand image</i> .....	16
2.1.6 Hubungan Antar Variabel .....	18
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2 Kerangka Berpikir.....	28
2.3 Hipotesis .....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian yang digunakan .....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4.1 Jenis Data.....	36
3.4.2 Sumber Data .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....	43
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.7.5 Pengujian Hipotesis .....	45
3.7.5.1 Uji F (Uji Simultan) .....	45
3.7.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Ojek Penelitian.....	47
4.1.1.1 Sejarah Emina <i>Cosmetics</i> .....	47
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	48
4.1.3 Teknik Analisis Data .....	50
4.1.3.1 Analisis Deskriptif .....	50

4.1.3.1.1 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> ....	51
4.1.3.1.2 Analisis Deskriptif <i>Electronic word of mouth</i> ..	53
4.1.3.1.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	55
4.1.3.1.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	59
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	60
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.1.7 Uji Hipotesis.....	64
4.1.7.1 Uji F (Simultan) .....	64
4.1.7.2 Uji t (Parsial).....	65
4.2 Pembahasan .....	66
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Produk Kosmetik.....	4
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	29
Gambar 4.1	Logo Emina <i>Cosmetics</i> .....	47
Gambar 4.2	Daerah kriterium <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	52
Gambar 4.3	Daerah kriterium <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	54
Gambar 4.4	Daerah kriterium <i>Brand Image</i> (X3) .....	57
Gambar 4.5	Daerah kriterium Keputusan Pembelian (Y) .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Kosmetik.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey 30 Responden .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.2	Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	38
Tabel 3.3	Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	38
Tabel 3.4	Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	39
Tabel 3.5	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	50
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	51
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) .....	53
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X3) .....	55
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4.9	Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.11	Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.12	Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
Tabel 4.14	Uji F.....	64
Tabel 4.15	Uji t.....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi  
Surat Permohonan Izin Penelian  
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner  
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner  
Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 25
- Lampiran V : Tabel F (taraf signifikansi 0,05)  
Tabel t (taraf signifikansi 0,05)  
Tabel r (taraf signifikansi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup