

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE



Oleh :

VIRGI MAHARANI

NPM : 20.1.02.12267

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Oleh :

VIRGI MAHARANI

NPM : 20.1.02.12267

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA
2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

VIRGI MAHARANI

NPM : 20.1.02.12267

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji

Pada tanggal 24 Februari 2024

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Djawoto, S.E., M.M.

**Anggota : 1. Dr. Heru Suprihhadi, M.S., C.P.M.
2. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.**

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.



Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA



Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Virgi Maharani

N.P.M : 20.1.02.12267

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE*

Diajukan untuk diuji pada tanggal 24 Februari 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 24 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Virgi Maharani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Virgi Maharani
NPM : 2010212267
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Juli 2002
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : 2 anak ke 2
Alamat Rumah : Jl. Jemur Gayungan 1/27 Surabaya

B. ORANG TUA

Nama : Moh. Idris
Alamat Rumah/Telepon : Jl. Jemur Gayungan 1/27 Surabaya

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di : SD Negeri Ketintang III Surabaya tahun 2014
2. Tamat SMP di : SMP Negeri 36 Surabaya tahun 2017
3. Tamat SMA di : SMA Negeri 18 Surabaya tahun 2020
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VII	2020-2024	-

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya

Virgi Maharani

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran kepada Allah SWT dengan segala Rahmat dan Hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE*”**. Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata satu (S-1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Untuk mewujudkan skripsi ini, tidak terlepas dari pengarahan dan bimbingan serta saran dari beberapa orang-orang terdekat dan banyak pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghantarkan segala ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya yang sangat berharga dengan sabar memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Ir. Pontjo Bambang Mahargiono, M.M., selaku dosen wali SM-2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah mengajar dan mendidik sehingga mendapatkan bekal ilmu yang penulis terapkan ilmu tersebut dalam penyusunan skripsi ini selama menempuh dibangku perkuliahan.
6. Kepada kedua Orang Tua saya bapak Moh.Idris dan ibu Indrasari yang saya cintai. Terima kasih atas pengorbanan, kasih sayang, dukungan, perhatian, dan doa yang tiada henti kepada anaknya, yang selama ini memberikan kebutuhan kepada saya selama menempuh dibangku perkuliahan.
7. Kepada kakak kandung saya Rullysari Fahmi Idris yang telah memotivasi dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada sahabat – sahabat saya yaitu Rusda, Cellin, Hana, Vonny, Angel, Deva yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Surabaya, 26 Januari 2024

Virgi Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Kontribusi Praktis.....	12
1.4.2 Kontribusi Teoritis	12
1.4.3 Kontribusi Kebijakan.....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Tinjauan Teoritis	14
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.3 <i>Trust</i>	20
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konsptual	32
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	33

2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Trust</i>	33
2.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.4.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	36
2.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian Dan Gambaran Dari Populasi Penelitian	39
3.1.1 Jenis Penelitian	39
3.1.2 Gambaran Dari Populasi Penelitian	39
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.2.1 Penentuan Jumlah Anggota Sampel.....	40
3.2.2 Teknik Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	42
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4.1 Variabel Penelitian.....	43
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	49
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.5.4 Uji Hipotesis	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	57

4.2	Analisis Data.....	64
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.2.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.2.3	Uji Hipotesis	73
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	<i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	76
4.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	78
4.3.3	<i>Social Media Marketing</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.4	<i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	81
4.3.5	<i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.6	<i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	84
4.3.7	<i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	85
BAB 5	PENUTUP	88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Keterbatasan	90
5.3	Saran	90
JADWAL	PENELITIAN.....	93
DAFTAR	PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Produk <i>Sunscreen</i> Lokal Terlaris Tahun 2022.....	3
Tabel 2	Top <i>Brand Sunscreen</i> di Tokopedia dan Blibli Tahun 2022	4
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4	Pengukuran Variabel dengan Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Diperoleh	59
Tabel 8	Interval Kelas.....	60
Tabel 9	Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 10	Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 11	Tanggapan Responden Variabel <i>Trust</i>	62
Tabel 12	Tanggapan Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 13	Hasil <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 14	Hasil <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 15	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 16	Hasil <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 17	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 18	Hasil <i>Original Sample</i> Pengaruh Langsung	70
Tabel 19	Hasil <i>Original Sample</i> Pengaruh Tidak Langsung	72
Tabel 20	Hasil <i>R-Square</i>	73
Tabel 21	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	74
Tabel 22	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Tren Sosial Media Pada Tahun 2023 di Indonesia	6
Gambar 2	Sosial Media Azarine	7
Gambar 3	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4	Model Skema Penelitian.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Jawaban Identitas Responden.....	105
Lampiran 3 Dara Jawaban Responden.....	109
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (<i>Outer Model</i>).....	121
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (<i>Inner Model</i>)	125
Lampiran 6 Surat Tugas Bimbingan Skripsi	127
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	128
Lampiran 8 Surat Ijin Riset.....	129
Lampiran 9 Surat Pernyataan Penyebaran Kuesioner.....	130
Lampiran 10 Sertifikat Seminar Hasil Penelitian	131
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	132
Lampiran 12 Plagiasi.....	133

