

**PENGARUH PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL DAN  
ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI  
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI  
PADA PENGIKUT MEDIA SOSIAL SCARLETT WHITENING)  
DI WILAYAH JAKARTA**

**VANNISA FAHRANI**

**1705618042**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION IN MEDIATION BY CUSTOMER TRUST ( STUDY ON SCARLETT WHITENING SOCIAL MEDIA FOLLOWERS) IN JAKARTA***

**VANNISA FAHRANI**

**1705618042**



*This thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor's Degree of Management at Faculty of Economics of Universitas Negeri Jakarta*

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

***2021***

## ABSTRAK

**Vannisa Fahrani, 2021; Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Pengikut Media Sosial Scarlett Whitening di Wilayah Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Dr. Osly Usman, M.Bus dan Shandy Aditya, BIB., MPBS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Social Media Marketing* dengan *Customer Trust*, *Online Customer Review* dengan *Customer Trust*, *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*, *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention* serta *Customer Trust* dengan *Purchase Intention* Studi Pada Pengikut Sosial Media Scarlett Whitening di Wilayah Jakarta. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut sosial media Scarlett Whitening dan sampel penelitian ini ialah sebanyak 245 responden. Peneliti menggunakan Lisrel versi 8.8 sebagai aplikasi SEM untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust*, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Online Review Customer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, serta *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada toko online Scarlett Whitening.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Intention*

## ABSTRACT

**Vannisa Fahrani, 2021; The Effect of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention In Mediation By Customer Trust (Study On Scarlett Whitening Social Media Followers in Jakarta). Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Advisory Team: Dr. Osly Usman, M.Bus dan Shandy Aditya, BIB., MPBS**

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing with Customer Trust, Online Customer Review with Customer Trust, Social Media Marketing with Purchase Intention, Online Customer Review with Purchase Intention and Customer Trust with Purchase Intention Study on Social Media Followers of Scarlett Whitening in DKI Jakarta. . The method used in data collection is by distributing questionnaires to Scarlett Whitening's social media followers and the sample of this research is 245 respondents. Researchers used Lisrel version 8.8 as a SEM application to process and analyze research data. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Social Media Marketing which has an effect on Customer Trust, Online Customer Review has a significant effect on Customer Trust, Social Media Marketing has an effect on Purchase Intention, Online Customer Review has an effect on Purchase Intention, and Customer Trust has a significant effect on Purchase Intention on the Scarlett Whitening online shop.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Intention*

## LEMBAR PENGESAHAN




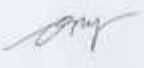

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd

NIP. 197207152001121001



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Suherman, M.Si</u> NIP. 197311162006041001	Ketua		13 Februari 2022
2. <u>Andi Muhammad Sadar, M.Si., Ph.D</u> NIP. 197412212008121001	Penguji I		15 Februari 2022
3. <u>Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024	Penguji II		16 Februari 2022
4. <u>Dr. Osly Usman, M.Bus.</u> NIP. 197401152008011008	Pembimbing I		16 Februari 2022
5. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIP. 198404082019031003	Pembimbing II		16 Februari 2022

Nama : Vannisa Fahrani  
No. Registrasi : 1705618042  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal lulus : 17 Januari 2022

# LEMBAR ORISINALITAS

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi saya adalah karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 Februari 2022



Vannisa Fahrani  
1705618042

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI  
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka,  
Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id  
Laman www.fe.unj.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vannisa Fahrani  
NIM : 1705618042  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen  
Alamat Email : vannisafahrani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-Lain (.....)

Yang berjudul:

*Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Customer Trust (studi pada sosial media Scarlett Whitening) di wilayah Jakarta*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Februari 2022  
(Penulis)

Vannisa Fahrani

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya. Serta kepada semua pihak yang telah mendukung sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Laporan ini ditulis berdasarkan ilmu yang telah Peneliti dapatkan selama berkuliah di Universitas Negeri Jakarta. Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan Seminar Penelitian Proposal (SPP) ini, Peneliti mendapatkan dukungan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga atas semua doa, cinta dan dukungan yang selalu diberikan kepada Peneliti;
2. Dr. Ari Saptano, S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. Suherman, S.E, M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
4. Dr. Osly Usman, M.Bus selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan ilmu berharga serta meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan membantu Peneliti dalam menyusun Seminar Penelitian Proposal ini;
5. Shandy Aditya, BIB., MPBS selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membantu Peneliti dalam menyusun Seminar Penelitian Proposal ini;
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama Peneliti menempuh pendidikan;



7. Ibu, Ayah, Abang dan Nina, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini:

8. Adel, Liza, Shafina, Geng Rumpi, Hahahihi SMA, Bagas, Novan, Akbar, Icul dan Nilam sebagai teman yang selalu memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan Seminar Penelitian Proposal:

9. Novianto Andira yang selalu memberikan semangat, dan dukungan moral yang lebih serta mengarahkan dan memberikan nasihat Peneliti selama proses perkuliahan.

10. Teman-teman mahasiswa S1 Manajemen C 2018 yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi.

11. Teman-teman mahasiswa S1 Manajemen 2018 yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti dengan segala kerendahan hati, menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat Peneliti harapkan guna perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya para pembaca. Akhir kata, Peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2022



Vannisa Fahrani

## DAFTAR ISI

<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	iii
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR ORIGINALITAS .....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABLE.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b><u>BAB 1 PENDAHULUAN</u></b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kebaruan Penelitian .....	14
<b><u>BAB II KAJIAN TEORETIK</u></b> .....	17
2.1 Latar Belakang Teori .....	17
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.1.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.1.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.1.1.3 Faktor <i>Social Media Marketing</i> .....	23
2.1.1.4 Fungsi <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.1.1.5 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1.2 <i>Online Review Customer</i> .....	27

2.1.2.1 Indikator <i>Online Review Customer</i> .....	29
2.1.2.2 Dimensi <i>Online Review Customer</i> .....	32
2.1.3 <b><i>Customer Trust</i></b> .....	34
2.1.3.1 Indikator <i>Customer Trust</i> .....	37
2.1.3.2 Dimensi <i>Customer Trust</i> .....	39
2.1.3.3 Faktor <i>Customer Trust</i> .....	40
2.1.3.4 Fungsi <i>Customer Trust</i> .....	41
2.1.4 <b><i>Purchase Intention</i></b> .....	42
2.1.4.1 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	44
2.1.4.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.1.4.3 Faktor <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	48
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis .....	58
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Trust</i> .....	59
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Trust</i> .....	60
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	61
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	62
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	63
2.4 Hipotesis Penelitian .....	64
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b> .....	66
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	66
3.1.1 Waktu penelitian .....	66
3.1.2 Tempat penelitian .....	66
3.2 Pendekatan Penelitian .....	66
3.3 Populasi dan Sampel .....	67

3.3.1 Populasi .....	67
3.3.2 Sampel .....	67
3.4 Penyusunan Instrumen .....	70
3.4.1 Variabel penelitian .....	70
3.4.2 Definisi Operasional .....	71
3.4.3 Skala Pengukuran .....	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	80
3.6 Teknik Analisis Data .....	82
3.6.1 Uji Validitas .....	83
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	83
3.6.3 Uji Hipotesis .....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>86</b>
A. Deskripsi Data .....	86
B. Hasil Analisis Data .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>114</b>
A. Kesimpulan .....	114
B. Implikasi .....	115
C. Keterbatasan Penelitian .....	116
D. Saran .....	117
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	<b>120</b>
<b><u>LAMPIRAN</u></b> .....	<b>129</b>
<b><u>KUESIONER PENELITIAN</u></b> .....	<b>129</b>