

**MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PEMBELIAN: STUDI PADA PENGIKUT MEDIA SOSIAL
PRODUK *SKINCARE* DI JAKARTA**

Cantika Firyal Thifally

1705618066



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

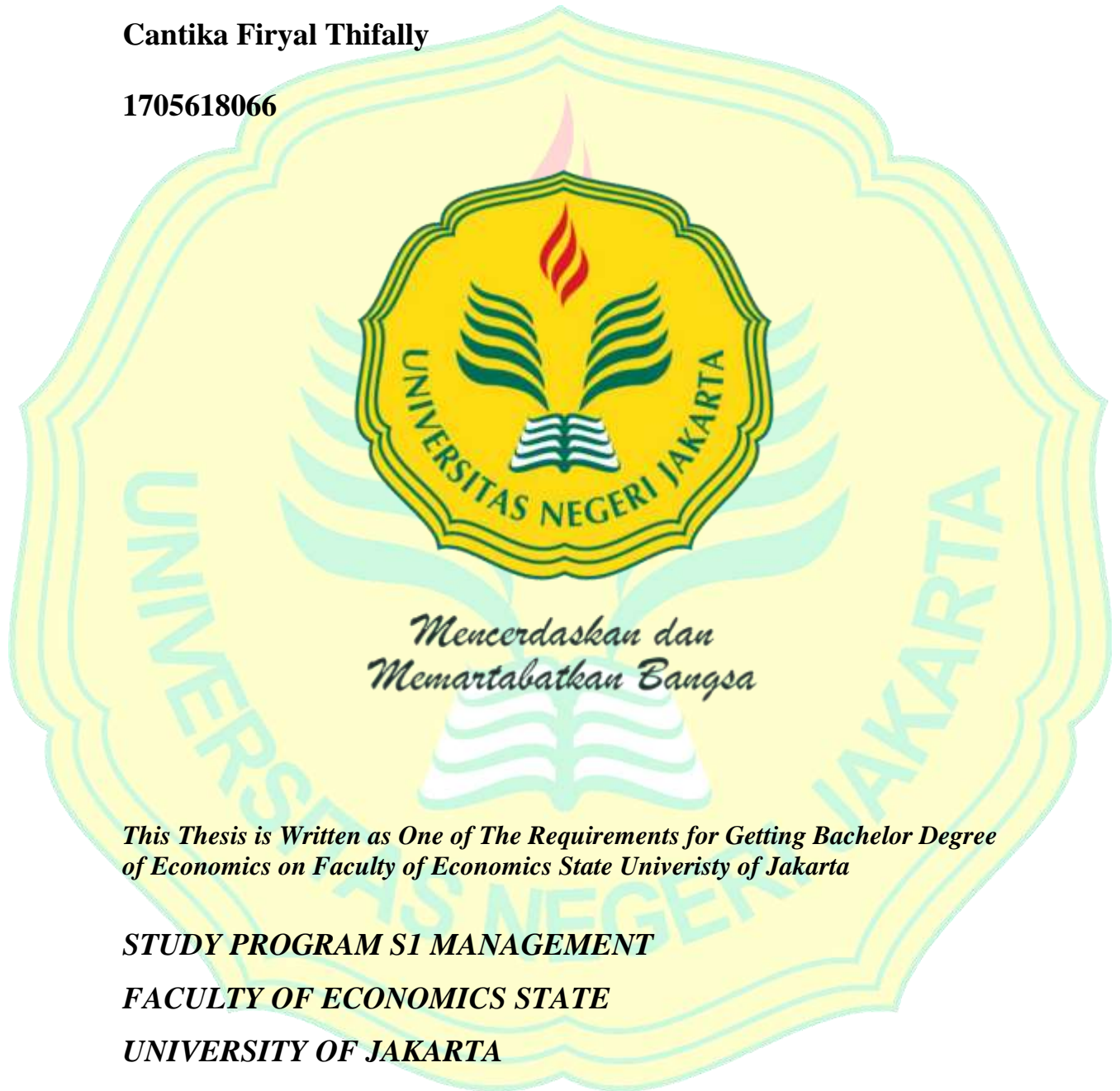
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***EXAMINING THE FACTORS THAT AFFECT PURCHASING
INTENTIONS: STUDY ON FOLLOWERS OF MEDIA SOCIAL
SKINCARE PRODUCTS IN JAKARTA***

Cantika Firyal Thifally

1705618066



***This Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree
of Economics on Faculty of Economics State Univeristy of Jakarta***

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS STATE

UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Cantika Firyal Thifally, 2022; Menguji Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk *Skincare* Di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Shandy Aditya, BIB, MBPS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *e-wom*, *social media marketing*, *brand image* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Objek dari penelitian ini yaitu 200 responden dengan karakteristik; pengikut sosial media Somethinc, berdomisili di Jakarta, dan berusia sekitar 17-60 tahun. Lalu, peneliti menggunakan software SPSS versi 26 sebagai alat untuk menguji validitas *Exploratory Factor Analysis* dan *Cronbach's Alpha*, sedangkan software AMOS versi 26 yaitu suatu program untuk menganalisis *Structural Equation Model (SEM)* untuk melakukan validitas *Confirmatory Factor Analysis* dan uji hipotesis. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* terhadap *purchase intention* tidak ada pengaruh signifikan, *e-wom* terhadap *brand image* diterima dan signifikan, *social media marketing* terhadap *brand image* diterima dan signifikan, *social media marketing* terhadap *purchase intention* diterima dan signifikan dan *brand image* terhadap *purchase intention* diterima dan signifikan

Kata Kunci: Citra merek, Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, Niat pembelian, Pemasaran media sosial, Perawatan kulit Somethinc

ABSTRACT

Cantika Firyal Thifally, 2022; Testing the Factors That Affect Purchasing Intentions: Study On Followers of Media Social Skincare Products In Jakarta. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Shandy Aditya, BIB, MBPS.

The objectives of this research are to verify the positive and significant influences of e-wom, social media marketing, and brand image on purchase intention of Somethinc's skincare product. This research used a survey method by distributing questionnaires. The Object of this research is 200 respondents with the following characteristics; followers of Somethinc's social media, domiciled in Jakarta, and aged around 17-60 years. Then, the researchers used SPSS software version 26 as a tool to verify the validity of Exploratory Factor Analysis and Cronbach's Alpha, while AMOS software version 26 is a program to analyze Structural Equation Model (SEM) and examined the validity of Confirmatory Factor Analysis and hypothesis testing. Based on the test performed, this research showed that e-wom on purchase intention has no significant influence, e-wom on brand image accepted and significant, social media marketing on brand image accepted and significant, social media marketing on purchase intention accepted and significant, and brand image on purchase intention accepted and significant.

Keyword: *Brand image, E-wom, Social media marketing, Purchase intention, Skincare Somethinc*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd NIP 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP197206272006041001 (Ketua)		09 Agustus 2022
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP197412212008121001 (Penguji 1)		09 Agustus 2022
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., M.S.M. NIP199308272020122024 (Penguji 2)		09 Agustus 2022
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP197002122008121001 (Pembimbing 1)		09 Agustus 2022
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP198404082019031003 (Pembimbing 2)		09 Agustus 2022
Nama : Cantika Firyal Thifally No. Registrasi : 1705618066 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 01 Agustus 2022			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah 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 daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Bekasi, 8 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Cantika Firyal Thifally

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.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 : Cantika Firyal Thifally
NIM : 1705618066
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : cantikaaafir@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 :
MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN: STUDI
PADA PENGIKUT MEDIA SOSIAL PRODUK *SKINCARE* DI 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, 12 Agustus 2022

Penulis,

(Cantika Firyal Thifally)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Seminar Penelitian Proposal yang berjudul “Menguji Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk *Skincare*: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk *Skincare* Di Jakarta”.

Laporan Seminar Penelitian Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penulisan ini peneliti mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghormatan luar biasa kepada segala pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan, terutama kepada:

1. Orang tua dan keluarga besar, yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama menyusun Laporan Seminar Penelitian Proposal.
2. Bapak Dr. Ari Saptono, S.E., M.P.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Suherman, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun laporan Seminar Penelitian Proposal.
5. Bapak Shandy Aditya, BIB., MPBS selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun laporan Seminar Penelitian Proposal.

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Teman-teman S1 A Manajemen yang telah mendukung peneliti untuk menyelesaikan Laporan Seminar Penelitian Proposal ini.

8. Dan, Teman-teman S1 Manajemen yang telah mendukung peneliti untuk menyelesaikan Laporan Seminar Penelitian Proposal ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti sadar bahwa dalam Seminar Penelitian Proposal ini banyak kekurangan dan keterbatasan peneliti. Maka dari itu kritik dan saran dapat membantu peneliti untuk kedepannya. Semoga Seminar Penelitian Proposal ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Aamiin.

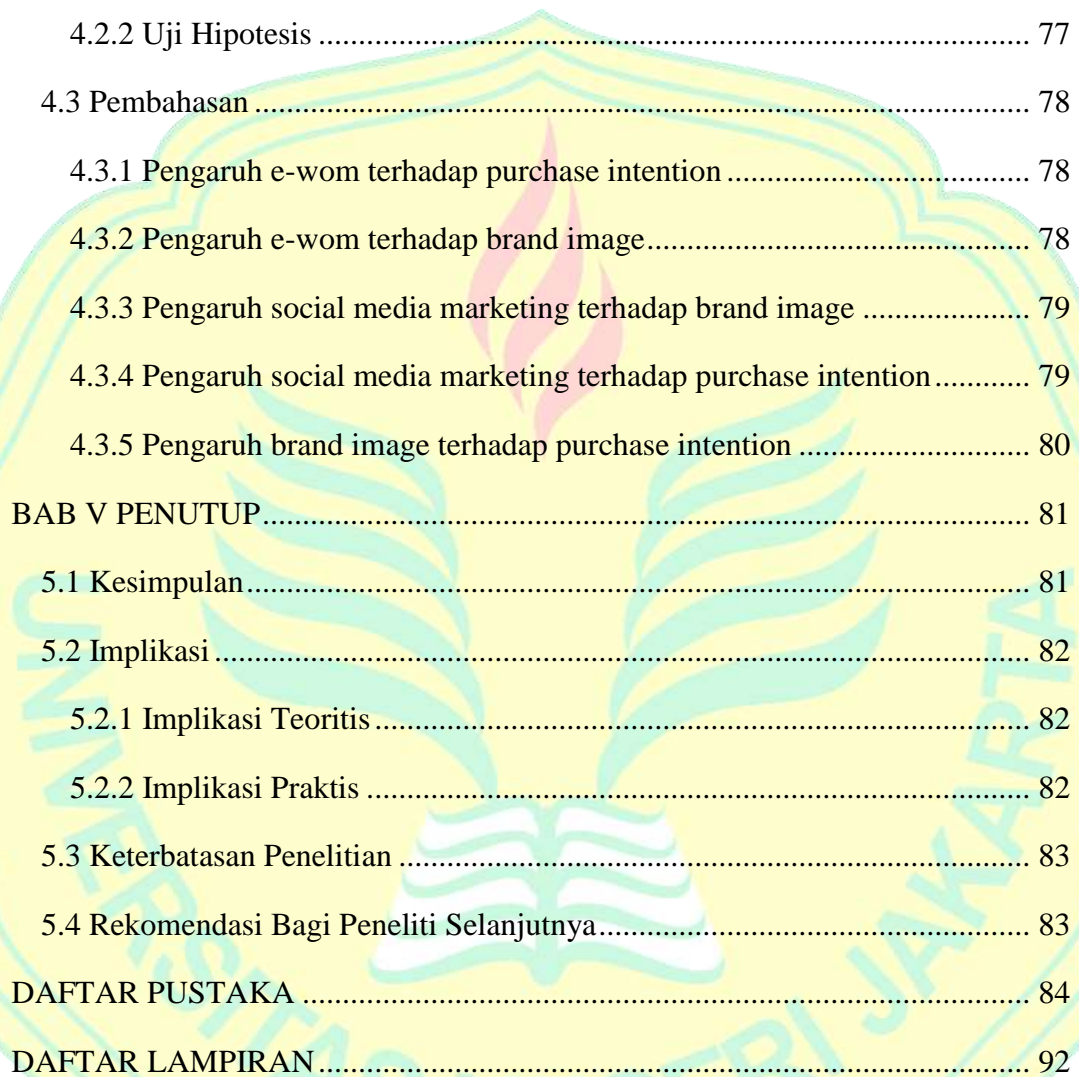
Bekasi, 8 Agustus 2022

Cantika Firyal Thifally

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kebaruan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 Theory of Reasoned Action	14
2.1.2 Purchase intention.....	14
2.1.3 E-wom.....	18
2.1.4 Social media marketing.....	22
2.1.5 Brand image	26

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	30
2.3 Kerangka Teoritik.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
3.2.1 Waktu Penelitian.....	47
3.2.2 Tempat Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Penyusunan Instrumen.....	48
3.4.1 Batasan Operasional.....	48
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.4.3 Skala Pengukuran.....	51
3.5 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	53
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reabilitas	53
3.8 Uji Hipotesis	54
3.8.1 Uji T.....	56
3.9 Model SEM	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	58



4.1.2 Analisis Data.....	61
4.2 Hasil.....	66
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	66
4.2.2 Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh e-wom terhadap purchase intention	78
4.3.2 Pengaruh e-wom terhadap brand image.....	78
4.3.3 Pengaruh social media marketing terhadap brand image	79
4.3.4 Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.....	79
4.3.5 Pengaruh brand image terhadap purchase intention	80
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi	82
5.2.1 Implikasi Teoritis	82
5.2.2 Implikasi Praktis	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR LAMPIRAN.....	92