



HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *MEDIA SOCIAL INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PASCA PANDEMI COVID 19 YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI *ONLINE***  
**(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* TASYA FARASYA)**

Disusun Oleh :

WINDA KHOFIFATUL TRISNA HARDIYANTI

201811333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**

**PENGARUH *MEDIA SOCIAL INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PASCA PANDEMI COVID 19 YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI ONLINE**

**(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS TASYA FARASYA*)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Kudus, 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II

(Dr. Mochamad Edris, Drs., M.M)

(Faridhatun Faidah., S.E., M.M)

NIDN. 0618066201

NIDN. 0601099201

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M)

NIDN. 0628048702

**PENGARUH MEDIA SOCIAL INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAYBELLINE PASCA PANDEMI COVID 19 YANG DIMEDIASI OLEH  
NIAT BELI ONLINE**

**(STUDI KASUS PADA FOLLOWERS TASYA FARASYA)**

Nama : Winda Khofifatul Trisna Hardiyanti  
NIM : 201811333  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Pembimbing I



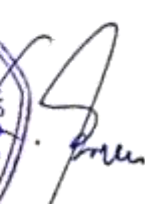
(Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M)  
NIDN. 0628048702

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)  
NIDN. 0618066201

Dekan

Pembimbing II



  
(Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M)  
NIDN. 0616077304



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)  
NIDN. 0601099201

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyiroh: 5-8)



### **Persembahan:**

Skripsi ini dipersembahkan untuk Keluarga, Bapak dan Ibu dosen pembimbing, Teman-teman seperjuangan serta almamater UMK. Terimakasih atas do'a, bimbingan, motivasi yang telah diberikan. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kita.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan dan senantiasa memberikan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Media Social Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Pasca Pandemi Covid 19 Yang Dimediasi Oleh Niat Beli *Online*”. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan, maka dari itu sebagai bentuk penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu memberikan pengarahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan anugerah dan kuasa-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan kesabaran

penuh dalam membimbing penulis dari awal hingga selesai penyusunan skripsi.

6. Faridhatun Faidah, SE., MM. selaku Pembimbing II yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan kesabaran penuh dalam membimbing penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan tiada henti dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi berlangsung.
9. Sahabat, Teman, dan Saudara yang senantiasa memberikan dukungan setiap saat.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga dibalik ketidaksempurnaan skripsi ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian selanjutnya.

Kudus, 2023

Penulis

Winda Khofifatul Trisna Hardiyanti

NIM. 201811333

**PENGARUH *MEDIA SOCIAL INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PASCA PANDEMI COVID 19 YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI *ONLINE***  
**(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* TASYA FARASYA)**

Winda Khofifatul Trisna Hardiyanti  
201811333

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.  
2 : Faridhatun Faidah, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *media social influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pasca pandemi covid 19 yang dimediasi niat beli *online*. Pada penelitian ini dilakukan pada *followers* Tasya Farasya dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sampel penelitian ini sebesar 192 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan AMOS 24. Hasil penelitian *media social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Namun, *media social influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Niat beli *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. *Media social influencer* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline yang dimediasi oleh niat beli *online*.

Kata Kunci: *Media Social Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli Online, Keputusan Pembelian

**PENGARUH *MEDIA SOCIAL INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PASCA PANDEMI COVID 19 YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI *ONLINE***  
**(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* TASYA FARASYA)**

Winda Khofifatul Trisna Hardiyanti  
201811333

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.  
2 : Faridhatun Faidah, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of social media influencers and electronic word of mouth on purchasing decisions for Maybelline products after the Covid-19 pandemic mediated by online purchase intentions. In this study conducted on Tasya Farasya followers by collecting data using the questionnaire method. The sample of this research is 192 respondents with purposive sampling technique. The data analysis used AMOS 24. The results of research on social media influencers have a positive and significant effect on online purchase intentions. However, social media influencers have no effect on purchasing decisions for Maybelline products. Intention to buy online has a positive and significant effect on purchasing decisions for Maybelline products. Social media influencers and electronic word of mouth have a positive and significant effect on the decision to purchase Maybelline products which are mediated by online purchase intentions.*

*Keywords: Social Media Influencers, Electronic Word Of Mouth, Intention to Buy Online, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.3 Peneliti Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis.....	34
2.5 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian .....	36
3.2 Variabel Penelitian .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.5 Pengumpulan Data .....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Uji Normalitas .....	46
3.8 Pengolahan Data.....	46
3.9 Analisis Data .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN .....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.2 Penyajian Data.....	60
4.3 Uji Instrumen.....	65
4.4 Uji Normalitas .....	68
4.5 Analisis Data .....	71
4.6 Pembahasan .....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....	61
Tabel 4.3 Descriptive Statistics <i>Media Social Influencer</i> .....	61
Tabel 4.4 Descriptive Statistics <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	62
Tabel 4.5 Descriptive Statistics Niat Beli Online .....	63
Tabel 4.6 Descriptive Statistics Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Bootstrape Distribution ML discrepancy.....	70
Tabel 4.11 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen .....	73
Tabel 4.12 Analisis factor konfirmatori konstruk eksogen.....	74
Tabel 4.13 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.14 Analisis factor konfirmatori konstruk endogen .....	81
Tabel 4.15 Uji Model Goodness Of Fit Full Model.....	81
Tabel 4.16 Analisis factor konfirmatori konstruk full model .....	82
Tabel 4.17 Estimate reggression wights.....	84
Tabel 4.18 Direct Effect - Koefisien jalur mediasi (ML).....	86
Tabel 4.19 P-Value pengujian mediasi (Bootstrap) .....	87
Tabel 4.20 Indirect effect .....	90
Tabel 4.21 P-Value pengujian mediasi (Bootstrap) .....	91

Tabel 4.22 Total Effect .....	890
Tabel 4.23 P-Value pengujian mediasi (Bootstrap) .....	890



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Maybelline Tahun 2021 .....	2
Gambar 1.2 Video Youtube dan Instagram Tasya Farasya menggunakan produk Maybelline.....	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Maybelline Di Indonesia 4 Tahun Terakhir.....	5
Gambar 1.4 Komentar Produk Maybelline.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Modifikasi Model.....	72
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Modifikasi Model.....	73
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori variabel Endogen Sebelum Modifikasi ..	76
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Modifikasi ...	77
Gambar 4.5 Analisis Structural Equation Modelling Sebelum Modifikasi ..	80
Gambar 4.6 Analisis Structural Equation Modelling Setelah Modifikasi.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Data Tabulasi Jawaban Responden .....	114
Lampiran 3. Hasil Output AMOS 24 .....	150

