

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

**SKRIPSI**

**ANINDYA SALSABILA**

**21160500405**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**JAKARTA**

**2020**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

**SKRIPSI**

**ANINDYA SALSABILA**

**21160500405**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:  
**Analisis Pengaruh *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Influencer* Terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi, ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 4 September 2020



**Anindya Salsabila**  
NPM 21160500405

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Dian Surya Sampurna., SE., MM diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

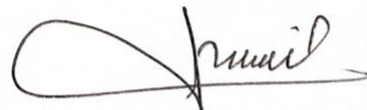
Jakarta, 4 September 2020

Pembimbing,



Dr. Dian Surya Sampurna., SE., MM

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, M.Sc.



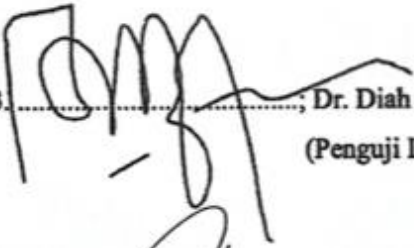

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 4 September 2020 dengan nilai A.

**Panitia Ujian Skripsi**

1.  .....; Drs. Sumitro, M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
  
2.  .....; Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M.
  
3.  .....; Dr. Diah Pranasari, S.P., M.M.  
(Penguji I)
  
4.  .....; Rama Chandra, S.E, M.E.  
(Penguji II)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Dian Surya Sampurna., SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Diah Pranasari, S.P., M.M dan Bapak Rama Chandra, S.E, M.E. selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Sumitro, M. Sc selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, M. Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Pihak Lovesick Coffee Bekasi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Bapak Tatang Rusiyana dan Ibu Yuliani selaku orangtua yang selalu mendukung dan mendoakan selama kuliah.
8. Sobat-sobat Kemusuhan, Neisyah Hanifah, Wike Asrianti Prayitno dan Siti Nurbaiti Fauziyah yang selalu memberikan dukungan dan hiburan selama menyusun skripsi ini.

9. Sobat-sobat Kobra, Ira Zafirah, Desy Lisdayanti, Nadine Harum Mawardha, Priandini Fadhilah Ayuningrum, Jeni Jaelani, dan Ali Mashur yang selalu siap sedia mendengarkan keluh kesah selama menyusun skripsi ini.

10. F. Vivaldi Aryapassi, partner terbaik, *my human diary* yang selalu siap sedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu membantu dan menyemangati saya dalam hal apapun.

11. Teman-teman Jurusan S-1 Manajemen Kampus E Bekasi, baik reguler pagi maupun malam yang sudah banyak memberikan *supportnya* kepada saya.

12. Segenap oppa-oppa drakor, oppa-oppa Super Junior dan EXO, Keanu Agl yang selalu menjadi penghibur saya di sela menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik secara penulisan maupun lainnya. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penelitian ini.

Jakarta, 4 September 2020

**Anindya Salsabila**

NPM 21160500405

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindya Salsabila  
NPM : 21160500405  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free-Right)** atas skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, DAN  
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 4 September 2020

Yang menyatakan,



Anindya Salsabila



Anindya Salsabila

NPM 21160500405

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Dr. Dian Surya Sampurna., SE., MM

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan program WarpPLS versi 6.0 dan dievaluasi dengan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Nilai R-square sebesar 0,740 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* sebesar 74% dan sisanya sebanyak 26% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi.

**Kata kunci : *social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian**

Anindya Salsabila  
NPM 21160500405

Study Program S-1 Manajemen

Under The Supervisor of :

Dr. Dian Surya Sampurna., SE., MM

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, AND  
INFLUENCER TO PURCHASE DECISIONS  
(A Case Study on Lovesick Coffee Bekasi)**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the influence of social media, word of mouth, and influencer on purchase decision (a case study on Lovesick Coffee Bekasi).

The strategy used in this research is associate research. Methodology used in this research is survey method. Population in this research is consumers that already have experience of buying in Lovesick Coffee Bekasi. Data samples are 100 respondents. Questionnaire is used as instrument on this research. Data source are divided onto primary data and secondary data. Data analysis method used in this research is Partial Least Squares (PLS) by the programme of WarpPLS version 6.0 and evaluated within outer and inner model.

The result of this research shows that social media, word of mouth, and influencer give positive and significant to purchase decision on Lovesick Coffee Bekasi. The R-squared value of 0.740 shows that purchasing decisions are influenced by the social media, word of mouth, and influencer while the remaining 26% is influenced by other variable.

Conclusions of this study indicate that all independent variables in the study are social media, word of mouth, and influencer influence on purchase decisions on Lovesick Coffee Bekasi.

***Keywords : social media, word of mouth, influencer, and purchase decisions***

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I        PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II        KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. <i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3. Bauran Pemasaran .....	14
2.2.4. Promosi.....	15
2.2.4.1. Tujuan Promosi.....	16
2.2.5. <i>Social Media</i> .....	17
2.2.5.1. Pengertian <i>Social Media</i> .....	17
2.2.5.2. Jenis-Jenis <i>Social Media</i> .....	17

2.2.5.3. Indikator <i>Social Media</i> .....	18
2.2.6. <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.2.6.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.2.6.2. Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.2.6.3. Elemen-Elemen <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.2.6.4. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.2.7. <i>Influencer</i> .....	22
2.2.7.1. Pengertian <i>Influencer</i> .....	22
2.2.7.2. Indikator <i>Influencer</i> .....	24
2.2.8. Keputusan Pembelian .....	25
2.2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.2.8.2. Dimensi Keputusan Pembelian .....	25
2.2.8.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
2.2.8.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	29
2.3.1. Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.3. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	30
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian .....	31
<b>BAB III</b> <b>METODA PENELITIAN</b> .....	34
3.1. Strategi Penelitian .....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.2.1. Populasi Penelitian .....	35
3.2.2. Sampel Penelitian .....	35
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data .....	36
3.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	36

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data .....	36
3.4. Operasional Variabel .....	38
3.4.1. Variabel Eksogen.....	39
3.4.2. Variabel Endogen .....	39
3.5. Metoda Analisis Data .....	42
3.5.1. Pengolahan Data .....	42
3.5.2. Analisa Outer Model .....	43
3.5.3. Analisa Inner Model .....	44
3.5.4. Pengujian Hipotesis .....	45
<b>BAB IV</b> <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>47</b>
4.1. Deskripsi Profil Perusahaan .....	47
4.1.1. Visi dan Misi Lovesick Coffee Bekasi .....	47
4.2. Deskripsi Responden .....	48
4.3. Deskripsi Data .....	49
4.3.1. Variabel <i>Social Media</i> .....	51
4.3.2. Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	52
4.3.3. Variabel <i>Influencer</i> .....	54
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.4. Analisis PLS .....	57
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
4.4.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64
4.4.3. Pengujian Hipotesis .....	67
4.4.4. Pembahasan .....	69
<b>BAB V</b> <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR REFERENSI .....	75
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Penjualan Lovesick Coffee Bekasi Periode April 2019 – Maret 2020 .....	2
Tabel 3.1. Skor Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.2. Indikator <i>Social Media</i> .....	40
Tabel 3.3. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	41
Tabel 3.4. Indikator <i>Influencer</i> .....	41
Tabel 3.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.2. Usia Responden .....	48
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden .....	49
Tabel 4.4. Perhitungan Angka Indeks Variabel <i>Social Media</i> .....	51
Tabel 4.5. Perhitungan Angka Indeks Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.6. Perhitungan Angka Indeks Variabel <i>Influencer</i> .....	54
Tabel 4.7. Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8. Hasil <i>Output Combined Loadings and Cross-Loading</i> .....	58
Tabel 4.9. Nilai AVE.....	61
Tabel 4.10. Nilai <i>Loading</i> Konstruk Laten Indikator ke Konstruk Lainnya .....	62
Tabel 4.11. <i>Output Latent Variable Coefficients</i> .....	64
Tabel 4.12. Hasil <i>Output Model Fit Indices</i> .....	65
Tabel 4.13. Nilai $f^2$ .....	66
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
Tabel 4.15. <i>Path Coefficients</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1. Hasil Penelitian.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| <b>Lampiran 1.</b> | Lembar Kuesioner       |
| <b>Lampiran 2.</b> | Data Penelitian        |
| <b>Lampiran 3.</b> | Output WarpPLS         |
| <b>Lampiran 4.</b> | Surat Keterangan Riset |
| <b>Lampiran 5.</b> | Daftar Riwayat Hidup   |