

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE
BEAUTY DIMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AMALIA HUSNA DAMAYANTI

1412000018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA**

2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE
BEAUTY DIMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1)

Disusun Oleh:

AMALIA HUSNA DAMAYANTI

1412000018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

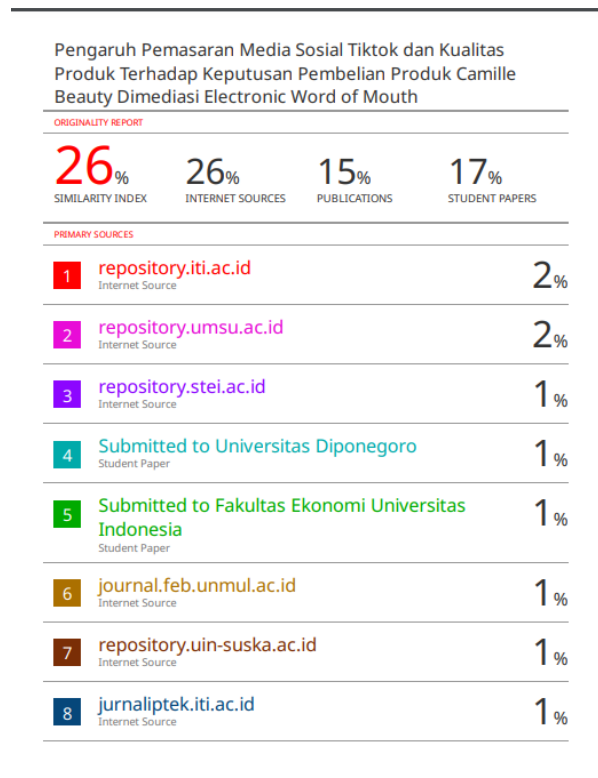
Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Amalia Husna Damayanti

NPM : 1412000018

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Amalia Husna Damayanti
NPM : 1412000018
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Dimediasi *Electronic Word of Mouth*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Dr. Annuridya R.P.O, SPi, MM (.....)
Dosen Penguji 1 : Edward Sahat Tampubolon, ST, MM (.....)
Dosen Penguji 2 : Afina Putri Vindiana, S.Si, M.S.M (.....)
Dosen Penguji 3 : Ir. Jawahir, MT, MM (.....)

Ditetapkan di : Kampus Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan

Tanggal :

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN


(Dr. ANNURIDYA R.P.O, SPi, MM)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Institut Teknologi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amalia Husna Damayanti

NPM : 1412000018

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Teknologi Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non – exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Dimediasi *Electronic Word of Mouth*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif* ini Institut Teknologi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir/Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Tangerang Selatan

Pada tanggal Februari 2024

Yang menyatakan



(Amalia Husna Damayanti)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, kasih dan rahmat-Nya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Dimediasi *Electronic Word of Mouth*” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) program studi Manajemen di Institut Teknologi Indonesia.

Kelancaran serta keberhasilan menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan fisik dan melimpahkan sehat batin sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memotivasi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Annuridya R P O, S.Pi, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia dan sebagai pembimbing yang memberikan arahan dan masukan selama pembuatan Skripsi ini.
4. Almh. Ibu Ir. Katri Widayani, MT selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberi bantuan dan dukungan dalam akademik maupun non-kademik.
5. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia yang selalu memperhatikan dan mengingatkan skripsi ini.
6. Teman-teman Manajemen 2020 yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dan menjadi teman yang baik.
7. Para seluruh responden yang sudah membantu mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar laporan ini dapat menjadi lebih baik. Demikian, penulis berharap semoga laporan ini dapat menjadi manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang Selatan, Februari 2024



Amalia Husna Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2	7
Landasan Teori.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	9
2.2.3 Tujuan Pemasaran Media Sosial.....	10
2.2.4 Indikator Pemasaran Media Sosial	11
2.3 Tiktok.....	11
2.4 Kualitas Produk.....	12
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	12
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13

2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	13
2.5.3	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	14
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.6	<i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.6.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.6.2	Jenis-jenis <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.6.3	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.7	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	16
2.7.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	16
2.7.2	Model pengukuran (<i>Outer model</i>)	17
2.7.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	18
2.8	Kerangka Pemikiran	19
2.9	Hipotesis	20
2.10	Skala Likert.....	20
BAB 3	21
Metodologi Penelitian	21
3.1	Diagram Alir (<i>Flowchart</i>).....	21
3.2	Deskripsi Diagram Alir	22
3.3	Tahapan Proses Penelitian.....	24
3.4	Operasional Variabel (OVA)	26
BAB 4	29
Hasil dan Pembahasan	29
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	29
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.2	Karakteristik Responden.....	29
4.2	Analisa Deskriptif.....	31
4.2.1	Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial (X1).....	32
4.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	33
4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z).....	35
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	36
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38

4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	38
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	39
4.4.3	<i>Composite Reliability</i>	41
4.5	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
4.5.1	<i>R-Square (R²)</i>	41
4.5.2	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	42
4.5.3	<i>F – Square</i>	43
4.5.4	Uji Hipotesis	43
4.5.5	Uji Efek Mediasi.....	45
4.6	Pembahasan	46
4.7	Model Keputusan.....	50
4.8	Implikasi Manajerial	51
BAB 5	52
Kesimpulan dan Saran	52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia.....	1
Gambar 2. Variasi Masker Bubuk Camille Beauty.....	2
Gambar 3. Top 10 Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	2
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 5. Diagram Alir	21
Gambar 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	30
Gambar 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	31
Gambar 9. Loading Factors Awal	36
Gambar 10. Loading Factors Akhir	38
Gambar 11. Model Keputusan Pembelian	50

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel. 2 Skala Likert.....	20
Tabel. 3 Tahapan Proses Penelitian	25
Tabel. 4 Operasional Variabel.....	26
Tabel. 5 Analisa Deskriptif Pemasaran Media Sosial.....	32
Tabel. 6 Analisa Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	33
Tabel. 7 Analisa Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel. 8 Analisa Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth.....	35
Tabel. 9 Outer Loadings Awal	37
Tabel. 10 Uji Reliabilitas	37
Tabel. 11 Outer Loadings Akhir	39
Tabel. 12 Cross loadings.....	40
Tabel. 13 Fornell-Larcker Criterion.....	41
Tabel. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	41
Tabel. 15 Nilai R-Square	42
Tabel. 16 Effect F - Square	43
Tabel. 17 Nilai Path Coefficients.....	44
Tabel. 18 Specific Indirect Effect	45