

**Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik**

***Lips Wardah di Shopee dengan Pendekatan***

***Theory of Planned Behaviour***

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

**Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik  
Lips Wardah di Shopee dengan Pendekatan  
*Theory of Planned Behaviour***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Nazilah Laylatushufa  
NIM : 43118010399**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazilah Laylatushufa  
NIM : 43118010399  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juni 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Nazilah Laylatushufa**

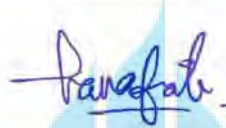
**43118010399**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nazilah Laylatushufa  
NIM : 43118010399  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lips Wardah di Shopee dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour  
Tanggal Sidang : 5 Oktober 2022

Disahkan oleh :

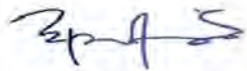
Pembimbing



Ali Hanafiah, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

V E R S

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 10221675



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul **“Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lips Wardah di Shopee dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*”**.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Ali Hanafiah, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Kedua orang tua tercinta Bapak Nasrun dan Ibu Supiyani serta kakak tersayang Firdha Fauziah Putri yang selalu memberikan doa, dorongan, dukungan, motivasi dan inspirasi, pengertian, dan kasih sayang yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun material.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmunya dan pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
7. Bapak dan ibu di bagian administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala administrasi selama perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Manajemen S1 Angkatan 2018 dan seluruh sahabat peneliti, terima kasih sudah selalu ada dan menyemangati peneliti serta memberikan pengetahuan tentang ilmu-ilmu selama duduk di bangku kuliah dan dalam penyusunan skripsi. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan doanya selama dalam penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

Jakarta, 10 Juni 2022

Nazilah Laylatushufa

43118010399



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | i    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....                        | ii   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....                             | iii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | iv   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vi   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xiv  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xvi  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                       | xvii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                     | 1    |
| A. Latar Belakang Penelitian .....                                 | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....   | 12   |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 12   |
| D. Kontribusi Penelitian.....                                      | 13   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.</b> 15 |      |
| A. Kajian Pustaka.....   | 15   |
| 1. Manajemen Pemasaran.....  | 15   |
| a. Pengertian Manajemen.....                                       | 15   |
| b. Pengertian Pemasaran .....                                      | 16   |
| c. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                            | 17   |
| d. STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....          | 18   |



|  |           |
|--|-----------|
| e. Perilaku Konsumen .....   | 21        |
| 2. Generasi Y dan Generasi Z .....   | 22        |
| 3. Produk Halal .....  | 26        |
| a. Pengertian Produk Halal .....   | 26        |
| b. Kosmetik Halal.....   | 26        |
| 4. Niat Beli .....   | 28        |
| 5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....                                | 29        |
| 6. Citra Merek .....   | 32        |
| 7. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....                              | 34        |
| a. Sikap ( <i>attitude</i> ).....  | 35        |
| b. Norma Subjektif ( <i>subjective norms</i> ) .....                           | 38        |
| c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan ( <i>Perceived Behaviour Control</i> ) .... | 39        |
| B. Penelitian Terdahulu.....   | 40        |
| C. Hubungan Antar Variabel.....  | 44        |
| D. Kerangka Konseptual .....   | 47        |
| E. Hipotesis.....  | 48        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>50</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian.....  | 50        |
| B. Desain Penelitian.....  | 50        |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....                                | 51        |
| 1. Definisi Variabel.....  | 51        |
| 2. Operasionalisasi Variabel .....   | 54        |
| D. Skala Pengukuran Variabel .....   | 58        |

|  |    |
|--|----|
| E. Populasi dan Sampel .....                                       | 59 |
| 1. Populasi.....   | 59 |
| 2. Sampel.....   | 60 |
| F. Metode Pengumpulan Data.....                                    | 61 |
| G. Metode Analisis Data .....                                      | 62 |
| 1. Evaluasi <i>Measurement (outer model)</i> .....                 | 63 |
| a. <i>Convergent Validity</i> .....                                | 63 |
| b. <i>Discriminant Validity</i> .....                              | 64 |
| c. <i>Composite Reliability &amp; Cronbach Alpha's</i> .....       | 65 |
| 2. Pengajuan Model Struktural dan Uji Hipotesis.....               | 66 |
| a. Uji Multikolinearitas ( <i>Variance Inflation Factor</i> )..... | 66 |
| b. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....     | 67 |
| c. Nilai <i>R-Square</i> .....                                     | 67 |
| d. <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....                        | 68 |
| e. Prediction Relevance ( <i>Q square</i> ) .....                  | 68 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                           | 69 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                            | 69 |
| B. Karakteristik Responden .....                                   | 71 |
| C. Hasil Deskriptif Variabel.....                                  | 73 |
| 1. Deskriptif Variabel Niat Beli (Y) .....                         | 73 |
| 2. Deskriptif Variabel E-WOM (X1).....                             | 74 |
| 3. Deskriptif Variabel Citra Merek (X2) .....                      | 75 |
| 4. Deskriptif Variabel Sikap (X3).....                             | 76 |

|   |     |
|---|-----|
| 5. Deskriptif Variabel Norma Subjektif (X4).....                          | 77  |
| 6. Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X5).....          | 78  |
| D. Metode Analisis Data .....   | 79  |
| 1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....                  | 80  |
| a. <i>Convergent Validity</i> .....                                       | 80  |
| b. <i>Discriminant Validity</i> .....                                     | 83  |
| c. <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....                | 88  |
| 2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....  | 89  |
| a. Uji Multikolinearitas ( <i>Variance Inflation Factor</i> ).....        | 89  |
| b. Nilai <i>R-Square</i> .....  | 90  |
| c. <i>f<sup>2</sup> Effect Size</i> .....                                 | 91  |
| d. <i>Prediction Relevance (Q2)</i> .....                                 | 93  |
| e. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....            | 94  |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                      | 98  |
| 1. Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Niat Beli (Y) .....                       | 98  |
| 2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli (Y).....                  | 98  |
| 3. Pengaruh Sikap (X3) terhadap Niat Beli (Y).....                        | 99  |
| 4. Pengaruh Norma Subjektif (X4) terhadap Niat Beli (Y) .....             | 100 |
| 5. Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X5) terhadap Niat Beli (Y).. | 101 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                     | 102 |
| A. Simpulan .....   | 102 |
| B. Saran.....   | 104 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | 109 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....       | 121 |



## DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.1   | Daftar Kategori dan Sub-Kategori Produk Wardah .....                               | 3       |
| 1.2   | Top Brand Kosmetik <i>Lips</i> di Shopee 2021 .....                                | 4       |
| 1.3   | Hasil Pra-Survei .....   | 9       |
| 2.1   | Penelitian Terdahulu.....  | 40      |
| 3.1   | Operasionalisasi Variabel.....   | 56      |
| 3.2   | Instrumen Skala <i>Likert</i> .....  | 59      |
| 3.3   | <i>Rule of Thumb Validitas Outer Model Reflektif</i> .....                         | 64      |
| 3.4   | <i>Rule of Thumb Realibilitas Outer Model Reflektif</i> .....                      | 65      |
| 3.5   | Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....           | 68      |
| 4.1   | Statistik Deskripsi Sampel .....   | 72      |
| 4.2   | Deskriptif Variabel Niat Beli (Y) .....  | 73      |
| 4.3   | Deskriptif Variabel E-WOM (X1).....  | 74      |
| 4.4   | Deskriptif Variabel Citra Merek (X2) .....   | 75      |
| 4.5   | Deskriptif Variabel Sikap (X3).....  | 76      |
| 4.6   | Deskriptif Variabel Norma Subjektif (X4).....                                      | 77      |
| 4.7   | Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X5) .....                     | 78      |
| 4.8   | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Results</i> .....    | 82      |
| 4.9   | Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....                       | 83      |
| 4.10  | Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> .....           | 86      |
| 4.11  | Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT))</i> ..... | 87      |
| 4.12  | Hasil Uji Multikolinearitas ( <i>Variance Inflation Factor/VIF</i> ) .....         | 89      |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.13 | Hasil Uji <i>R-Square</i> .....                              | 90 |
| 4.14 | Hasil Uji <i>f<sup>2</sup> Effect Size</i> .....             | 92 |
| 4.15 | Hasil <i>Prediction Relevance (Q2)</i> .....                 | 94 |
| 4.16 | Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ) ..... | 95 |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul                        | Halaman |
|--------|------------------------------|---------|
| 2.1    | Kerangka Konseptual.....     | 48      |
| 4.1    | Hasil Algoritma PLS .....    | 81      |
| 4.2    | Hasil Uji Bootstrapping..... | 96      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Tabel | Judul  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1     | Lampiran 1: Pra-Survei.....                    | 121     |
| 2     | Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....          | 123     |
| 3     | Lampiran 3: Hasil Kuesioner Responden .....    | 134     |
| 4     | Lampiran 4: Hasil Output Smart PLS 3.2.9 ..... | 170     |

