

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *GREEN PRODUCT*  
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SKINCARE SEA MAKEUP  
(Studi Pada Gen Z Jabodetabek)**

**SKRIPSI**



**Nama : Octaria Cahya Ningsih**

**NIM : 43120120106**

**U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *GREEN PRODUCT*  
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE SEA MAKEUP*  
(Studi Pada Gen Z Jabodetabek)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Octaria Cahya Ningsih

NIM : 43120120106

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Octaria Cahya Ningsih

Nim : 43120120106

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 apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Mei 2025



Octaria Cahya Ningsih

43120120106

|                                                                                   |                                                      |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>BIRO PERPUSTAKAAN<br/>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                   |            |  |  |  |  |
|--------------|-------------------|------------|--|--|--|--|
| No.Dokumen   | 1-1-3.4.11.00     | Distribusi |  |  |  |  |
| Tgl. Efektif | 25 September 2024 |            |  |  |  |  |

### SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : OCTARIA CAHYA NINGSIH  
**NIM** : 43120120106  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, GREEN PRODUCT DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SEA MAKEUP (Studi Pada Gen Z Jabodetabek)  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 20%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **20%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 August 2025  
Kepala Biro Perpustakaan



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

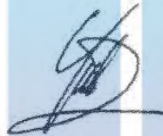
2025/Agustus/29/0000000427/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Octaria Calya Ningsih  
NIM : 43120120106  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth, Green Product dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Sea Make-up (Studi Pada Gen Z Jabodetabek)  
Tanggal Sidang : 25 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



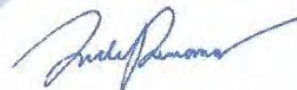
Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

MERCU BUANA

LPTA-07255256



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Green Product* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Sea Makeup***”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Dr. Yuli Harwani, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada mahasiswa.
5. Teristimewa, kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Agus Heru Widodo dan Ibu Sri Astuti. Terimakasih telah memberikan semangat, doa, cinta,

kepercayaan, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

6. Teruntuk Geng Oyen, selaku teman seperjuangan penulis yang selalu bersama-sama dari semester pertama hingga penyusunan laporan tugas akhir ini. Terima kasih banyak atas semangat, motivasi, dukungan, arahan, doa, dan kesediaan kalian untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Tanpa kalian, perjalanan ini pasti tidak akan terasa seberat ini.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yaitu Dimas Hisyam Kabani P. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, doa, mendengarkan keluh kesah dan menghibur penulis. Terimakasih sudah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis tahu bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas segala kesalahan dan kekurangan dalam karya ini.

Jakarta, 16 Mei 2025

Octaria Cahya Ningsih

## ABSTRAK

Perawatan diri bertumbuh pesat setiap tahun yang menyebabkan semakin banyaknya perusahaan lokal ataupun internasional yang memproduksi produk-produk tersebut dan membuat persaingan industri tersebut semakin ketat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Green Product* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Sea Makeup*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang sudah pernah menggunakan produk *skincare Sea Makeup*. Sampel yang digunakan sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian berupa kuisioner. Metode analisis data menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Green Product*, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## ABSTRACT

*Self-care is growing rapidly every year, causing more and more local and international companies to produce these products and making the industry competition increasingly tight. The purpose of this study is to test and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Green Product and Social Media Promotion on Sea Makeup Skincare Purchasing Decisions. The type of research used in this study is quantitative and the research method used is causal analysis. The population in this study is the Jabodetabek community (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) who have used Sea Makeup skincare products. The sample used was 154 respondents. Sampling in this study was carried out using the purposive sampling method. The data collection method uses the survey method survey, with a research instrument in the form of a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) software using Smart PLS 4 software. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Green Product has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Social Media Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Green Product, Social Media Promotion, Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

|                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------|------|
| Halaman Judul                                                    | i    |
| Surat Pernyataan Karya Sendiri                                   | ii   |
| Surat Keterangan Hasil Uji Turnitin                              | iii  |
| Lembar Pengessahan Skripsi                                       | iv   |
| Kata Pengantar                                                   | vi   |
| Abstarak                                                         | vii  |
| Abstrac                                                          | viii |
| Daftar Isi                                                       | ix   |
| Daftar Tabel                                                     | xiii |
| Daftar Gambar                                                    | xiv  |
| Daftar Lampiran                                                  | xv   |
| Bab I PENDAHULUAN                                                | 1    |
| A. Latar Belakang                                                | 1    |
| B. Rumusuan Masalah                                              | 19   |
| C. Tujuan Penelitian                                             | 19   |
| D. Kontribusi Penelitian                                         | 20   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBANGAN HIPOTESIS                    | 21   |
| A. Kajian Pustaka                                                | 21   |
| 1. Perilaku Konsumen                                             | 21   |
| a. Definisi Perilaku Konsumen                                    | 22   |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen             | 22   |
| 2. E Marketing                                                   | 23   |
| a. Pengertian <i>E-Marketing</i>                                 | 23   |
| b. Tujuan <i>E-Marketing</i>                                     | 24   |
| 3. TPB ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )                     | 25   |
| a. <i>Attitude toward the behavior</i> (Sikap terhadap perilaku) | 26   |
| b. <i>Subjective Norm</i>                                        | 26   |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| c. <i>Perceived behavioral control</i>                       | 26 |
| 4. Keputusan Pembelian                                       | 27 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian                            | 27 |
| b. Proses Keputusan Pembelian                                | 28 |
| c. Dimensi Indikator Keputusan Pembelian                     | 29 |
| 5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>                   | 30 |
| a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>          | 30 |
| b. Dimensi Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | 31 |
| 6. Green Product                                             | 32 |
| a. Definisi <i>Green Product</i>                             | 32 |
| b. Indikator <i>Green Product</i>                            | 34 |
| 7. Promosi Media Sosial                                      | 34 |
| a. Definisi Promosi Media Sosial                             | 34 |
| b. Jenis-jenis Media Sosial                                  | 36 |
| c. Dimensi Indikator Promosi Media Sosial                    | 37 |
| 8. Penelitian Terdahulu                                      | 37 |
| B. Pengembangan Hipotesis                                    | 44 |
| C. Kerangka Konseptual                                       | 47 |
| BAB III METODE PENELITIAN                                    | 48 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian                               | 48 |
| B. Desain Penelitian                                         | 48 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel                         | 49 |
| 1. Definisi Variabel                                         | 50 |
| a. Variabel Independen (Bebas)                               | 50 |
| b. Variabel Dependen (Terikat)                               | 50 |
| 2. Operasional Variabel                                      | 51 |
| D. Skala Pengukuran Variabel                                 | 54 |
| E. Populasi Dan Sampel                                       | 55 |
| 1. Populasi                                                  | 55 |
| 2. Sampel                                                    | 55 |
| F. Metode Pengumpulan Data                                   | 57 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| G. Metode Analisis Data                                  | 58 |
| 1. Analisis Deskriptif                                   | 58 |
| a. Deskriptif Responden                                  | 58 |
| b. Deskriptif Variabel                                   | 58 |
| 2. Uji Instrument                                        | 59 |
| a. Uji Validitas                                         | 59 |
| b. Uji Reliabilitas                                      | 59 |
| 3. Analisis <i>Partial Least Square</i>                  | 60 |
| a. Menguji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )       | 61 |
| b. Menguji Model Struktural                              | 63 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN                                  | 65 |
| A. Analisa Deskriptif                                    | 65 |
| 1. Gambaran Objek Penelitian                             | 65 |
| 2. Deskriptif Responden                                  | 67 |
| 3. Deskriptif Variabel                                   | 70 |
| B. Uji Instrumen Penelitian                              | 74 |
| 1. Uji Validitas                                         | 74 |
| a. <i>Convergent Validity</i>                            | 74 |
| b. <i>Discriminant Validity</i>                          | 78 |
| 2. Uji Reliabilitas                                      | 80 |
| 3. Pengujian Struktural ( <i>Inner Model</i> )           | 83 |
| a. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )               | 83 |
| b. Nilai <i>Predictive- Relevance</i> ( Q <sup>2</sup> ) | 84 |
| c. Uji F <i>Square</i>                                   | 84 |
| d. Uji T <i>Statistic</i>                                | 85 |
| C. Pembahasan                                            | 88 |
| 1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>              | 88 |
| 2. Pengaruh <i>Green Product</i>                         | 90 |
| 3. Pengaruh Promosi Media Sosial                         | 92 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN                               | 95 |
| A. Kesimpulan                                            | 95 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| B. Saran                     | 96  |
| 1. Bagi Perusahaan           | 96  |
| 2. Bagi Peneliti Selanjutnya | 97  |
| Daftar Pustaka               | 99  |
| Lampiran                     | 105 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra- Survey                                                                 | 16 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu                                                              | 39 |
| Tabel 3.1 Oprasional Variabel                                                               | 53 |
| Tabel 3.2 Skala Linkert                                                                     | 55 |
| Tabel 4.1 Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin                                              | 67 |
| Tabel 4.2 Deskriptif Berdasarkan Usia                                                       | 69 |
| Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Pendidikan                                                 | 69 |
| Tabel 4.4 Deskritif Variabel Keputusan Pembelian                                            | 70 |
| Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)                       | 71 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>                                          | 72 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial                                          | 73 |
| Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>                                                              | 75 |
| Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>                                                              | 77 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)                                | 77 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell-Lacker Criterium</i> ) | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Lareker Criterion</i> )      | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>                                     | 81 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>                                          | 82 |
| Tabel 4.15 <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ )                                    | 83 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )                            | 84 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>                                                  | 85 |
| Tabel 4.18 Uji T <i>Statistic</i>                                                           | 86 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Brand Kosmetik Lokal | 4  |
| Gambar 1.2 <i>Top Brand Makeup Remover</i> Terlaris di Shopee & Tokopedia   | 6  |
| Gambar 1.3 Tren Pengguna Media Sosial                                       | 8  |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian                                       | 28 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual                                              | 47 |
| Gambar 4.1 Logo Sea Makeup                                                  | 65 |
| Gambar 4.2 Hasil <i>Algoritma Partial Least Squares</i> (PLS)               | 75 |
| Gambar 4.3 Hasil Algoritma Dimodifikasi                                     | 76 |
| Gambar 4.4 Grafik Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)               | 78 |
| Gambar 4.5 Grafik Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>              | 81 |
| Gambar 4.6 Grafik Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>                   | 82 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>                                   | 86 |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian                         | 100 |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner                              | 102 |
| Lampiran 3 Deskriptif Variabel                          | 107 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas                          | 108 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas                             | 111 |
| Lampiran 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )              | 112 |
| Lampiran 7 Nilai <i>Predictive- Relevance</i> ( $Q^2$ ) | 112 |
| Lampiran 8 Uji <i>F Square</i>                          | 113 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis                          | 113 |

