PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

(Suatu Studi Pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

MITA PEBRIANTI
3402220132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Tim Penguji Ujian Sidang Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Suatu Studi pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)

Oleh,

MITA PEBRIANTI
3402220132

Telah diujikan dalam ujian sidang skripsi Tanggal 31 Agustus 2026 dan telah diperbaiki sesuai yang disarankan tim penguji

Ciamis, 31 Agustus 2026

Tim Penguji :

1. **Dr. Nana Darna, S.E., M.M.** .....
2. **Enjang Nursolih, S.H., M.M.** .....
3. **Lia Yulia, S.T., M.M.** .....

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Suatu Studi Pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)

Oleh,

MITA PEBRIANTI
3402220132

Disetujui oleh Pembimbing

Tanggal 31 Agustus 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Nana Darna, S.E., M.M.	**Lia Yulia, S.T., M.M.**
NIK. 3112770228	**NIK. 3112770549**

Mengetahui,

Dekan,	Ketua Program Studi,
Dr. Nana Darna, S.E., M.M.	**Faisal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M.**
NIK. 3112770228	**NIK. 31127700580**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mita Pebrianti
NIM	: 3402220132
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Tahun Akademik	: 2026/2027
Judul Skripsi	: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)

Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dan yang berlaku dalam tradisi keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima tindakan/sanksi yang diajukan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran atas etika akademik dalam karya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Yang membuat pernyataan,



MITA PEBRIANTI
3402220132

ABSTRAK

Mita Pebrianti, 3402220132. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)". Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? 2]. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? 3]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya; 2]. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya; 3]. Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan terdiri atas data sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dan data primer melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, uji F, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,868 dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* juga memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,834 dan berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,883 serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)".** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Selama proses penyusunan skripsi ini banyak rintangan dan kesulitan yang penulis hadapi. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan tenaga, pemikiran, arahan, motivasi dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Di samping itu pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini, terutama pada yang terhormat:

1. Ibu Dr.Tita Rohita, S.Kep., Ners., M.M., M.Kep. selaku Rektor Universitas Galuh.

2. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sekaligus Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
4. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi universitas Galuh.
5. Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
6. Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
7. Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
9. Kepada pintu surgaku, Ibunda tercinta Tati Rohayati yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis dan selalu percaya bahwa penulis mampu melewati setiap proses yang dijalani. Tidak ada kata yang cukup

untuk menggambarkan betapa besar rasa cinta dan terima kasih penulis. Sehat selalu dan panjang umur karena mamah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis. *I Love U* Mamah.

10. Kepada superheroku, Ayahanda tercinta Dadang Kadarusman, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terima kasih atas segala kerja keras, doa, nasihat, dan dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sampai wisuda. Bapak harus sehat selalu agar bisa selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
11. Kepada owner dan seluruh karyawan Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan dalam perolehan data yang diperlukan.
12. Kepada sahabat terkasih penulis "Wara Wiri" yaitu Sheva Indriani, Riri Nuraeni, Windi Diniati, Natasya Paramita, Devi Sofiatul, dan Riska Aprilia. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan tawa yang mengiringi setiap fase perkuliahan, terutama saat penyusunan skripsi, kehadiran kalian menjadi sumber semangat dan motivasi yang sangat berarti.
13. Kepada sahabat terbaik penulis sejak SMK hingga saat ini, yaitu Viona Vinastia. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis, sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya di setiap proses yang penulis hadapi.
14. Kepada teman – teman seperjuangan Manajemen Kelas F Angkatan 2022 terutama Sheva, Riri, Windi, Natasya, Devi, Silvi, Natasha, Riska, Tendi,

Radit. Terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan penulis, senang bisa bertemu dan berkenalan dengan orang – orang hebat seperti kalian.

15. Seluruh pihak yang terlibat, memberikan doa dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
16. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Mita Pebrianti. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, untuk malam – malam penuh tekanan, keraguan dan air mata, terima kasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu mari merayakan keberanian itu. *I am proud of you*.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, penulis mengucapkan terima kasih atas pengertian dan dukungan yang telah diberikan.

Ciamis, Agustus 2026



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR GRAFIK ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 15

1.2.1 Identifikasi Masalah 15

1.2.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Manfaat Penelitian 17

1.4.1 Manfaat Teoritis 17

1.4.2 Manfaat Praktis 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **18**

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 18

2.1.2 Bidang Manajemen Pemasaran 25

2.1.3 *Social Media Marketing* 33

2.1.4 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 35

2.1.5 Keputusan Pembelian 37

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan 40

2.2 Kerangka Pemikiran 45

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 46

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 47
2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 48
2.3 Hipotesis Penelitian 50
BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1 Metode Penelitian yang digunakan 52
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 53
3.2.1 Definisi Variabel 53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 56
3.3.1 Populasi 56
3.3.2 Sampel 57
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 58
3.4.1 Sumber Data 58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 59
3.5 Teknik Analisis Data 60
3.5.1 Analisis Deskriptif 60
3.5.2 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) 62
3.5.3 Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) 66
3.5.4 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) 70
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 74
3.6.1 Tempat Penelitian 74
3.6.2 Waktu Penelitian 74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75
4.1 Hasil Penelitian 75

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... 75
4.1.2 Karakteristik Responden 79
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti 82
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis..... 127
4.2 Pembahasan 158
4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 158
4.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 160
4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 162
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 165
5.1 Simpulan 165
5.2 Saran 167
DAFTAR PUSTAKA..... 169
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konsumen yang Membeli Produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya Juni – November 2025 4
Tabel 1. 2 Data Pra Survei tentang Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 6
Tabel 1. 3 Data Pra Survei tentang Social Media Marketing pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 9
Tabel 1. 4 Data Pra Survei tentang Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 11
Tabel 2. 1 Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli 20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 55
Tabel 3. 2 Data Konsumen yang Membeli Produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya Periode Juni – November 2025 56
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Interval 59
Tabel 3. 4 Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi 62
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi 67
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda 71
Tabel 4. 1 Produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik 76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 81
Tabel 4. 6 Interpretasi Variabel Penelitian 83
Tabel 4.7 Konten promosi produk Wardah yang dibuat oleh Toko Kinanti Kosmetik menarik perhatian saya 84
Tabel 4.8 Informasi mengenai produk Wardah yang disajikan oleh Toko Kinanti Kosmetik mudah dipahami 85
Tabel 4. 9 Tampilan foto atau video promosi produk Wardah dari Toko Kinanti Kosmetik terlihat menarik dan berkualitas 86

Tabel 4.10 Informasi promosi produk Wardah dari Toko Kinanti Kosmetik mendorong saya untuk membagikannya kepada orang lain..... 87
Tabel 4.11 Konten produk Wardah yang dibagikan oleh Toko Kinanti Kosmetik mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut 88
Tabel 4.12Konten promosi yang dibagikan oleh Toko Kinanti Kosmetik membuat saya semakin tertarik membeli produk Wardah 89
Tabel 4.13 Saya dapat berkomunikasi dengan mudah melalui media sosial Toko Kinanti Kosmetik 90
Tabel 4.14 Admin Toko Kinanti Kosmetik memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan mengenai produk Wardah 91
Tabel 4.15 Tanggapan yang diberikan Toko Kinanti Kosmetik membuat saya merasa diperhatikan sebagai konsumen 91
Tabel 4.16 Ulasan dan komentar konsumen pada media sosial Toko Kinanti Kosmetik membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian produk Wardah 92
Tabel 4.17 Komentar dan pengalaman konsumen membantu saya mengenal produk Wardah 93
Tabel 4.18 Interaksi antara Toko Kinanti Kosmetik dan konsumen di media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan toko tersebut 94
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing 95
Tabel 4.20 Interpretasi Social Media Marketing 97
Tabel 4.21 Saya sering membaca ulasan produk Wardah sebelum membeli di Toko Kinanti Kosmetik 99
Tabel 4.22 Saya sering memperhatikan komentar konsumen mengenai produk Wardah di media sosial Toko Kinanti Kosmetik 100
Tabel 4.23 Saya mencari informasi mengenai produk Wardah melalui ulasan konsumen di media sosial Toko Kinanti Kosmetik..... 101
Tabel 4.24 Ulasan positif konsumen pada media sosial Toko Kinanti Kosmetik meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk Wardah..... 102

Tabel 4. 25 Rekomendasi positif dari konsumen yang ditampilkan Toko Kinanti Kosmetik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli 102
Tabel 4.26 Testimoni positif mengenai produk Wardah di media sosial Toko Kinanti Kosmetik meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut 103
Tabel 4.27 Saya memperhatikan komentar negatif di Toko Kinanti Kosmetik sebelum membeli produk Wardah 104
Tabel 4.28 Komentar negatif membuat saya mempertimbangkan kembali pembelian produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik 105
Tabel 4. 29 Ulasan negatif yang ada pada Toko Kinanti Kosmetik memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk Wardah 106
Tabel 4.30 Ulasan konsumen di media sosial Toko Kinanti Kosmetik memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk Wardah 107
Tabel 4.31 Ulasan konsumen pada Toko Kinanti Kosmetik membantu saya memahami manfaat produk Wardah..... 108
Tabel 4.32 Informasi dalam ulasan konsumen pada Toko Kinanti Kosmetik membantu saya menentukan pilihan produk Wardah..... 108
Tabel 4.33 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) 109
Tabel 4. 34 Interpretasi Electronic Word of Mouth.....112
Tabel 4.35 Saya merasa membutuhkan produk Wardah sebelum membelinya di Toko Kinanti Kosmetik 113
Tabel 4. 36 Saya memilih produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya 114
Tabel 4.37 Sebelum membeli, saya mencari informasi mengenai produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik.....115
Tabel 4. 38 Informasi yang saya peroleh di Toko Kinanti Kosmetik membantu saya mengenal produk Wardah.....116
Tabel 4.39 Saya membandingkan produk Wardah dengan merek lain sebelum membeli di Toko Kinanti Kosmetik 117

Tabel 4.40 Saya mempertimbangkan kelebihan produk Wardah sebelum memutuskan membeli di Toko Kinanti Kosmetik.....118
Tabel 4. 41 Saya yakin memilih produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik.....119
Tabel 4.42 Saya memutuskan membeli produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik sesuai dengan kebutuhan saya 119
Tabel 4.43 Saya merasa keputusan membeli produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik sudah tepat 120
Tabel 4. 44 Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah yang dibeli di Toko Kinanti Kosmetik 121
Tabel 4.45 Saya bersedia membeli kembali produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik 122
Tabel 4.46 Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah yang dijual di Toko Kinanti Kosmetik kepada orang lain..... 123
Tabel 4.47 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian..... 124
Tabel 4. 48 Interpretasi Keputusan Pembelian..... 126
Tabel 4.49 Tabulasi Data Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 128
Tabel 4.50 Hasil Pengujian SPSS Analisis Koefisien Korelasi Sederhana Social Media Marketing..... 131
Tabel 4.51 Hasil Pengujian SPSS Analisis Determinasi Social Media Marketing 132
Tabel 4. 52 Hasil Pengujian SPSS Uji T Social Media Marketing 134
Tabel 4.53 Hasil Pengujian SPSS Analisis Regresi Sederhana Social Media Marketing 135
Tabel 4.54 Tabulasi Data Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 137
Tabel 4.55 Hasil Pengujian SPSS Analisis Koefisien Korelasi Sederhana Electronic Word of Mouth (E-WOM) 140

Tabel 4.56 Hasil Pengujian SPSS Analisis Determinasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) 142
Tabel 4. 57 Hasil Pengujian SPSS Uji T Electronic Word of Mouth (E-WOM) 143
Tabel 4. 58 Hasil Pengujian SPSS Analisis Regresi Sederhana Electronic Word of Mouth (E-WOM) 145
Tabel 4.59 Tabulasi Data Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 146
Tabel 4. 60 Hasil Pengujian SPSS Analisis Koefisien Korelasi Berganda Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian 150
Tabel 4. 61 Hasil Pengujian SPSS Analisis Koefisien Determinasi Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian 152
Tabel 4. 62 Hasil Pengujian SPSS Uji F Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian 153
Tabel 4.63 Hasil Pengujian SPSS Analisis Regresi Linier Berganda Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian 157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 50
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya 78

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Perkembangan Nilai FMCG pada 4 Kategori Utama di *e-commerce* .. 1
Grafik 1. 2 Tingkat Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia..... 2
Grafik 1. 3 Konsumen yang Membeli Produk Wardah di Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya..... 5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran 4 Sosial Media Toko Kinanti Kosmetik

Lampiran 5 Ulasan Konsumen pada Produk Wardah

Lampiran 6 Hasil Pra-survey

Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

Lampiran 8 Jawaban Responden

Lampiran 9 Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran 10 Tabel Distribusi t

Lampiran 11 Tabel Distribusi F

Lampiran 12 Dokumentasi di Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya