

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 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	35
2.1.5 Keputusan Pembelian	37
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46

2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> 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 <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	62
3.5.3 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	66
3.5.4 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (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 <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya	158
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya	160
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> 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 <i>e-commerce</i> ..	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