

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK WHITELAB DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :
CICI ELFINA FITRIA
NIM : 1121800091

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WHITELAB DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

CICI ELFINA FITRIA

NIM : 1121800091

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Cici Elfina Fitria
NPM : 1121800091
Judul : Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya

Surabaya, 30 Juni 2022

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 195

Surabaya

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP.
NPP.20120.87.0103

Dr. IGN. Anom Maruta, MM.
NPP.20120.86.0056

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Dewan-Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 30 Juni 2022.

Dewan Pengaji :

1. Dr. IGN. Anom Maruta, MM.

Ketua

2. Dra. Diana Juni Mulyati, MM.

Anggota

3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.Si.

Anggota

Mengesahkan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Dekan,

Dr. Dra. Ayun Maduwiniarti, MP.

NPP.20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cici Elfina Fitria

NPM : 1121800091

Program Studi : Administrasi Niaga

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya

Menyatakan :

1. Bawa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bawa jika saya mengambil, mengutip dan menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 21 Juni 2022





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
S U R A B A Y A

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cici Elfina Fitria
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Niaga
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Dissertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyatakan untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), atas karya saya yang berjudul:

..... "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya"

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 22 Juni 2022

Yang Menyatakan



(..... Cici Elfina Fitria)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion through social media and electronic word of mouth partially and simultaneously on consumer buying interest in Whitelab products in Surabaya. The research method used is quantitative research methods. The data collection technique used is an online questionnaire via Googleform with a population of Surabaya people who use social media Tiktok and Instagram and a total sample of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the analysis of this study indicate that Promotion through Social Media has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Whitelab Products, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Whitelab Products, and Promotion through Social Media and Electronic Word of Mouth has an effect together on Consumer Purchase Interest in Whitelab Products. The effect of promotion through social media and electronic word of mouth on consumer buying interest in this study was 55.3%, while the other 44.7% factors were not examined by the author.

Keywords: *Promotion through Social Media, Electronic Word of Mouth, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner online melalui *Googleform* dengan populasi yaitu masyarakat Surabaya yang menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram serta jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisi data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab, *Elecronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab, dan Promosi melalui Media Sosial dan *Elecronic Word of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Elecronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada penelitian ini sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : Promosi melalui Media Sosial, *Elecronic Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya.

Saya menyadari bahwa didalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu saya memohon maaf atas ketidasempurnaan ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kelancaran penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran, kritik serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kesehatan, kekuatan dan kemudahan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM selaku Kepala Program Studi S1 Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Dr. IGN. Anom Maruta, M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya, tenaga hingga pemikirannya untuk memberikan bimbingan mengenai skripsi dari awal hingga akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama ini.
7. Muhamad Iqbal, pacar saya yang selalu mendukung dan menyemangati kuliah saya selama ini hingga membantu saya mengerjakan skripsi.
8. Teman saya dari awal kuliah hingga saat ini Adisty, Eny dan Aulia yang selalu menemani dan membantu saya dalam hal perkuliahan terutama skripsi. Semoga kita sukses bareng.

9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait dan berkepentingan yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi

Surabaya, 30 Juni 2022
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori.....	8
2.3. Definisi Konsep.....	16
2.4. Definisi Operasional	16
2.5. Kerangka Dasar Pemikiran	18

2.6. Hipotesis	18
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Rancangan Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1. Populasi	21
3.2.2. Sampel.....	21
3.3. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	22
3.3.1. Skala Pengukuran.....	22
3.3.2. Instrumen Penelitian.....	22
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4.1. Jenis Data	22
3.4.2. Sumber Data.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6. Teknik Analisis Data	23
BAB IV	27
PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Penyajian Data	27
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	27
4.1.2. Karakteristik Responden	28
4.1.3. Uji Instrumen.....	31
4.2. Tabulasi Data	38
4.3. Analisis Data	52
4.4. Pembahasan.....	58
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Rekomendasi	61

DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1. Tabel Skor Jawaban Instrumen	22
Tabel 3.2. Pedoman Derajat Hubungan Koefisien Korelasi.....	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	29
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	29
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	30
Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial yang digunakan.....	30
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi melalui Media Sosial	31
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen.....	35
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi melalui Media Sosial	36
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	37
Tabel 4.13. Hasil Tabulasi Variabel Promosi melalui Media Sosial.....	38
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Variabel Promosi melalui Media Sosial.....	41
Tabel 4.15. Hasil Tabulasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.16. Deskripsi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.17. Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli Konsumen	48
Tabel 4.18. Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen.....	52
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.22. Hasil Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.23. Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.24. Hasil Uji Korelasi (Uji r).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Whitelab	2
Gambar 1.2. Sales Volume Percentage tahun 2022	2
Gambar 2.1. Kerangka Dasar Pemikiran	18
Gambar 4.1. Jessica Lin Founder Whitelab	27
Gambar 4.2. Produk Whitelab	28
Gambar 4.3. Akun Tiktok Whitelab	28
Gambar 4.4. Akun Instagram Whitelab	28
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas Model Histogram	53
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Model P-Plot	53
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedatisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Tabulasi Data	69
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 6 Uji Hipotesis	85
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	87
Lampiran 8 Lembar Perintah Revisi	88
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	91