

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI TANGERANG SELATAN

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada
Program Studi Manajemen



Muzdaliffa Syacharani Yazid

NIM: 1961201021

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Tangerang Selatan

Nama : Muzdaliffa Syacharani Yazid
NIM : 1961201021

Bidang/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diajukan pada tanggal 28 Agustus 2022 dihadapan Tim Penguji Sidang Skripsi dan dinyatakan lulus.

Pembimbing Skripsi



(Tito Siswanto, S.E., M.M)
NIDN: 305108704

Penguji Skripsi



(Sutia Budi, S.E., M.Si)
NIDN: 09057901

Kepala Prodi Studi Manajemen



(Ayi Muhidin, S.E.(M.M)
NIDN: 0304019004

Wakil Rektor Bidang Akademik



(Sutia Budi, SE, M.Si)
NIDN: : 197905092005011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul *Pengaruh Product Knowledge dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Tangerang Selatan* merupakan benar-benar hasil karya saya pribadi dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan oleh siapapun dan dalam bentuk apapun terhadap perguruan tinggi manapun. Sumber informasi dan referensi yang berasal atau dikutip dari karya yang telah diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini. Saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 28 Agustus 2023



Muzdaliffa Syacharani Yazid

1961201021

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya penyusun dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh *Product Knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Tangerang Selatan” tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk dapat berkuliah dan menyelesaikan studi saya di jenjang Strata 1(satu)
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk cinta pertama saya yaitu Alm. Ayah saya (Rifay Yazid), yang pasti saya mengetahui doa dan restunya tidak pernah putus untuk saya diatas sana. Turut bangga akan pencapaian anak pertamanya sudah di titik ini yang inshaallah menjadi sarjana dimana ayah saya inginkan dulu.
3. Teruntuk Ibu saya, terima kasih yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan, selalu memberikan cinta kasih sayangnya dan doa restu yang tiada henti kepada anaknya. Tidak lupa pelukan hangat selalu diberikan disaat saya sedang suntuk dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan skripsi kepada saya.
5. Teruntuk teman kecil saya Athiyyah Pangesti Ali, Feby Maryana, Fabiola Amalia, dan Amelia Dwi Juliana, terima kasih selalu sudah menerima beban seperti saya sejak kecil.
6. Teruntuk teman sejak SMP yaitu Wiwi Salwiyah dan Marchelia bambuta terimakasih karena telah menjadi sahabat yang baik dan selalu mau jadi

pendengar disaat suka maupun duka. Mengajak kulineran disaat sedang senggang skripsi.

7. Kepada Fanisa Alivia, Ade Elinda, Fira Nur Fahira, Annisa Wulandari, Muhammad Rivaldi, dan Muhammad Hartono. teman seperjuangan saya sejak masuknya perkuliahan hingga terbentuknya kelompok pertemanan yang bernama Ocehan Bebek Helm (OBH) terima kasih selalu mendengarkan saya yang bawel seperti anak kecil dan selalu membuat saya tertawa seperti tidak ada beban.

Peneliti hanya dapat berdo'a semoga Allah SWT selalu membalasnya dengan sesuatu yang lebih baik. Penulis menyadari bahwasanya dalam penelitian ini masih jauh dari pada sempurna, akan tetapi penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan untuk perkembangan ilmu dalam bidang ekonomi.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, Agustus 2023

Muzdaliffa Syacharani Yazid

NIM: 1961201021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabat-Nya.

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana manajemen. Dalam pembuatan Proposal Skripsi ini penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Tangerang Selatan”

Dalam penyusunan tugas ini, banyak pihak yang turut serta dalam memberikan jasa bantuannya, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih banyak pada semua pihak yang terlibat dan tentunya kepada Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan skripsi ini, kepada Bapak Sutia Budi, S.E., M.Si selaku dosen penguji, dan seluruh dosen ITB AD Jakarta yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 25 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
2.1.3 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Definisi Produk.....	11
2.1.5 Definisi <i>Product Knowledge</i>	12
2.1.6 Manfaat <i>Product Knowledge</i>	12
2.1.7 Indikator <i>Product Knowledge</i>	14
2.1.8 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	15
2.1.9 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	15
2.1.10 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	16
2.1.11 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21

2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Objek Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Variabel Penelitian.....	23
3.3.1 Variabel Bebas	23
3.3.2 Variabel Terikat	24
3.4 Operasional Variabel	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)	29
3.7.2 Model Struktural (Inner Model)	31
3.7.3 Uji Hipotesis.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Produk Kecantikan Ms Glow	33
4.1.2 Visi dan Misi Produk Kecantikan Ms Glow.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi	35
4.2 Deskripsi Data.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden	47
4.3 Analisis dan Interpretasi Hasil.....	64
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.3 Uji Hipotesis.....	70
4.3.4 Interpretasi Hasil.....	72

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Tabel	24
Tabel 3.2 Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pengetahuan Atribut Produk	48
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pengetahuan Manfaat Produk	49
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Indikator Manfaat Psikologis.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Indikator Nilai Yang Diperoleh Konsumen Yang Diberikan Oleh Produk.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Intensity</i>	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Valence Of Opinion</i>	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Content</i>	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pilihan Produk	57
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pilihan Merek	58
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pilihan Penyalur	59
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Indikator Waktu Pembelian	61
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Indikator Jumlah Pembelian.....	62
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Indikator Metode Pembayaran	63
Tabel 4.14 Hasil Outer Model	66
Tabel 4.15 Hasil Discriminant Validity.....	68
Tabel 4.16 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	69
Tabel 4.17 R-Square	70
Tabel 4.18 Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural.....	29
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Ms Glow	34
Gambar 4.2 Tempat Penelitian Ms Glow Tangerang Selatan.....	35
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan Ms Glow.....	36
Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	38
Gambar 4.5 karakteristik responden berdasarkan status.....	39
Gambar 4.6 karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
Gambar 4.7 karakteristik responden berdasarkan mendapatkan informasi Ms Glow dari media sosial.....	41
Gambar 4.8 karakteristik responden berdasarkan Media sosial yang dimiliki	42
Gambar 4.9 karakteristik responden berdasarkan lama bermain media sosial dalam sehari	43
Gambar 4.10 karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli ms glow	44
Gambar 4.11 karakteristik responden berdasarkan dimana saudara membeli ms glow	45
Gambar 4.12 karakteristik responden berdasarkan pendapatan	46
Gambar 4.13 karakteristik responden Intensitas Pembelian	47
Gambar 4.14 Diagram Jalur (<i>Outer Model Fit</i>).....	65