

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA GENERASI Z DI BEKASI

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Nurlia Khairunnisa

NPM: 41183402200042



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA GENERASI Z DI BEKASI

Tanggal: 17 Juli 2024

Oleh

Nurlia Khairunnisa

NPM: 41183402200042

Disetujui,

Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA GENERASI Z DI BEKASI

Tanggal: 24 Juli 2024

Oleh

Nurlia Khairunnisa

NPM: 41183402200042

Penguji I

Penguji II

Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

Evi Mafriningsianti, S.E., M.M.

Mengetahui,
Pembimbing

Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Husniyah Khatimah, S.E., M.Si.

Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlia Khairunnisa
NPM : 41183402200042
Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan penelitian, pemaparan, dan pemikiran asli saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari Skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiarisme ataupun terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 05 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Nurlia Khairunnisa

ABSTRAK

Nurlia Khairunnisa (4118302200042)

Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi

XV + 144 halaman + 30 tabel + 4 diagram + 3 grafik + 13 lampiran

Kata kunci: Iklan di media sosial, *electronic word of mouth*, inovasi produk, dan minat beli

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah pengaruh iklan di media sosial, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada generasi Z di Bekasi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, wawancara, dan kuesioner. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji statistik serta perhitungan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS)*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil regresi berganda $Y = 1,998 + 0,254X_1 + 0,612X_2 + 0,382X_3 + e$. Sedangkan hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel iklan di media sosial yaitu nilai t hitung $1,991 > t$ tabel $1,984$ dengan sig. $0,049 < 0,05$, variabel *electronic word of mouth* yaitu nilai t hitung $4,369 > t$ tabel $1,984$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, variabel inovasi produk yaitu nilai t hitung $3,673 > t$ tabel $1,984$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa semua variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dari perhitungan secara statistik nilai koefisien korelasi R sebesar 0,872 menunjukkan hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel iklan di media sosial (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan inovasi produk (X_3) secara gabungan terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada generasi Z di Bekasi. Dan angka koefisien determinasi R square sebesar 0,761 hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan inovasi produk (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh 76,1% terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada generasi Z di Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, harga, kualitas produk.

Daftar pustaka: 59 (2015 - 2023)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim.

Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam 45 Bekasi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, dukungan, bimbingan, saran dan doa kepada:

1. Ibu Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, masukan dengan sabar dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M. selaku penguji I yang telah memberikan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Evi Mafriningsianti, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Dosen dan semua staf Tata Usaha di Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan pengetahuan dan ilmunya.
7. Orang tua tercinta yaitu Bapak Suparjo dan Ibu Tuti Sapitri beserta kakakku Nuraini. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan serta doa sehingga penulis

termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, kelak penulis dapat membanggakan kalian.

8. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yaitu Ainun Juniati, Charmelia Fathimah, Dede Hellary, Diaz Novita, Dinda Arifia, Hilyah Hazrati, Intan Pratiwi, Lustiana Sawitri dan Lysa Aprenia yang selalu membantu, menyemangati, dan mendoakan sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk teman seperbimbingan yaitu Nurul Chairunnisa yang selalu menyemangati, membantu serta memberikan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Dan teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak telah membantu, menyemangati, mendoakan, dan memberikan masukan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bekasi, 05 Juni 2024

Penulis,

Nurlia Khairunnisa

41183402200042

DAFTAR ISI

Halaman

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR, GRAFIK DAN DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	10
1.5 Sistematika Pelaporan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen	13
2. 2 Minat Beli	15
2.2.1 Definisi Minat Beli	15
2.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli	16
2.2.3 Indikator Minat Beli	17
2. 3 Iklan di Media Sosial	18

2.3.1	Definisi Iklan	18
2.3.2	Definisi Iklan di Media Sosial	19
2.3.3	Faktor-faktor yang memengaruhi Iklan di Media Sosial	19
2.3.4	Indikator Iklan di Media Sosial	20
2. 4	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.4.1	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.4.2	Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.4.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2. 5	Inovasi Produk	23
2.5.1	Definisi Inovasi Produk	23
2.5.2	Faktor-faktor yang memengaruhi Inovasi Produk	24
2.5.3	Indikator Inovasi Produk.....	24
2. 6	Penelitian Terdahulu	25
2. 7	Kerangka Pemikiran	32
2. 8	Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	36
3.1.1	Metode Penelitian yang Digunakan	36
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.1.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.1.5	Tehnik Pengumpulan Data	39
3.2	Instrumen Penelitian.....	40
3.2.1	Variabel Iklan di Media Sosial (X_1)	41
3.2.2	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2).....	41
3.2.3	Variabel Inovasi Produk (X_3)	42
3.2.4	Variabel Minat Beli (Y)	43
3.3	Teknik Pengolahan Data	43
3.3.1	Uji Validitas	43

3.3.2	Uji Reliabilitas	44
3.3.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.3.3.1	Uji Normalitas	45
3.3.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.3.4	Analisis Regresi Berganda	47
3.3.5	Uji Hipotesis	48
3.3.5.1	Uji t (Parsial)	48
3.3.5.2	Uji F (Simultan)	49
3.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Sejarah PT Mustika Ratu Tbk	51
4.1.1.1	Visi PT Mustika Ratu Tbk	52
4.1.1.2	Misi PT Mustika Ratu Tbk	52
4.1.2	Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas Iklan di Media Sosial (X_1)	53
4.1.2.2	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	53
4.1.2.3	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_3)	54
4.1.2.4	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	55
4.1.2.5	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.1.3	Deskripsi Data Responden	56
4.1.4	Deskripsi Data Responden Ikan di Media Sosial (X_1)	63
4.1.5	Deskripsi Data Responden <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	64
4.1.6	Deskripsi Data Responden Inovasi Produk (X_3)	66
4.1.7	Deskripsi Data Responden Minat Beli (Y)	68
4.1.8	Uji Asumsi Klasik	69
4.1.8.1	Uji Normalitas	70
4.1.8.2	Uji Multikolinearitas	72

4.1.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.1.9	Deskripsi Hasil Pengujian Statistik.....	74
4.1.10	Analisis Regresi Berganda.....	77
4.1.11	Uji Hipotesis.....	79
4.1.11.1	Uji t (Parsial).....	79
4.1.11.2	Uji F (Simultan).....	81
4.1.12	Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.2	Pembahasan.....	86
4.2.1	Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.....	86
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.....	87
4.2.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.....	88
4.2.4	Pengaruh Iklan di Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.....	89
4.3	Kelemahan Penelitian.....	90
 BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

Tabel 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia 2021-2024	1
Tabel 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2023	2
Tabel 1.3 Pra-Survei Awal Variabel Minat Beli (Y)	3
Tabel 1.4 Pra-Survei Awal Variabel Iklan di Media Sosial (X_1).....	4
Tabel 1.5 Pra-Survei Awal Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	6
Tabel 1.6 Pra-Survei Awal Variabel Inovasi Produk (X_3).....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Iklan di Media Sosial (X_1)	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2).....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_3)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.6 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	57
Tabel 4.7 Data Karakteristik Responden Penelitian	58
Tabel 4.8 Skor Jawaban Kuesioner Iklan di Media Sosial (X_1).....	63
Tabel 4.9 Skor Jawaban Kuesioner <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2).....	65
Tabel 4.10 Skor Jawaban Kuesioner Inovasi Produk (X_3).....	66
Tabel 4.11 Skor Jawaban Kuesioner Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.12 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Descriptive Statistic</i>	75
Tabel 4.15 Hasil Analisis Variabel yang Dimasukan/Dikeluarkan	76
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	77

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.20 Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	84
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	85

DAFTAR GAMBAR, GRAFIK DAN DIAGRAM

Halaman

Gambar

Gambar 1.1 Ulasan Ketidakpuasan Konsumen pada Produk *Foundation* atau Alas Bedak 8

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi 33

Grafik

Grafik 4.1 *Normal Probability Histogram*..... 71

Grafik 4.2 *Normal Probability Plots*..... 71

Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 74

Diagram

Diagram 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

Diagram 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 60

Diagram 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 61

Diagram 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	108
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden (30 Responden).....	120
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	124
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	129
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	133
Lampiran 7 Analisis Linear Berganda	136
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	138
Lampiran 9 Surat Keputusan Dekan untuk Pembimbingan Skripsi	139
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi	140
Lampiran 11 Kartu Seminar Proposal Penelitian Skripsi	141
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	143
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	144

Nurlia

ORIGINALITY REPORT

31%
SIMILARITY INDEX

30%
INTERNET SOURCES

20%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	eprosiding.idbbali.ac.id Internet Source	1%
9	jptam.org Internet Source	1%