

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER*  
*REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* SVAH KEINA *BEAUTY***

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Pendidikan Ganesha**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

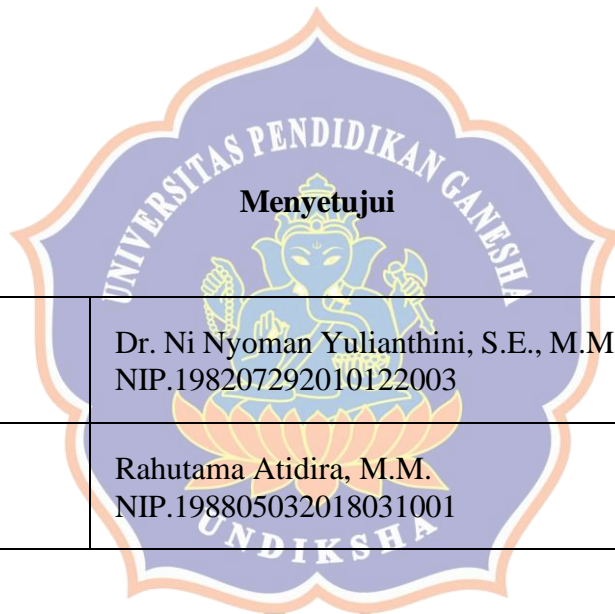
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

**SINGARAJA**

**2025**

# SKRIPSI

## DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN



**Menyetujui**

Pembimbing I	Dr. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. NIP.198207292010122003
Pembimbing II	Rahutama Atidira, M.M. NIP.198805032018031001



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR E - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSR E
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.

Skripsi oleh Dewa Gede Andika Darmawangsa ini  
telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada tanggal 17 September 2025

### Dewan Penguji

Ketua	Made Amanda Dewanti, S.E.,M.M NIP.199106072020122017
Anggota	Dr. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. NIP.198207292010122003
Anggota	Rahutama Atidira, M.M. NIP.198805032018031001



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

### Menyetujui

Ketua Ujian	Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si. NIP.196810291993032001
Sekretaris Ujian	Made Amanda Dewanti, S.E.,M.M NIP.199106072020122017



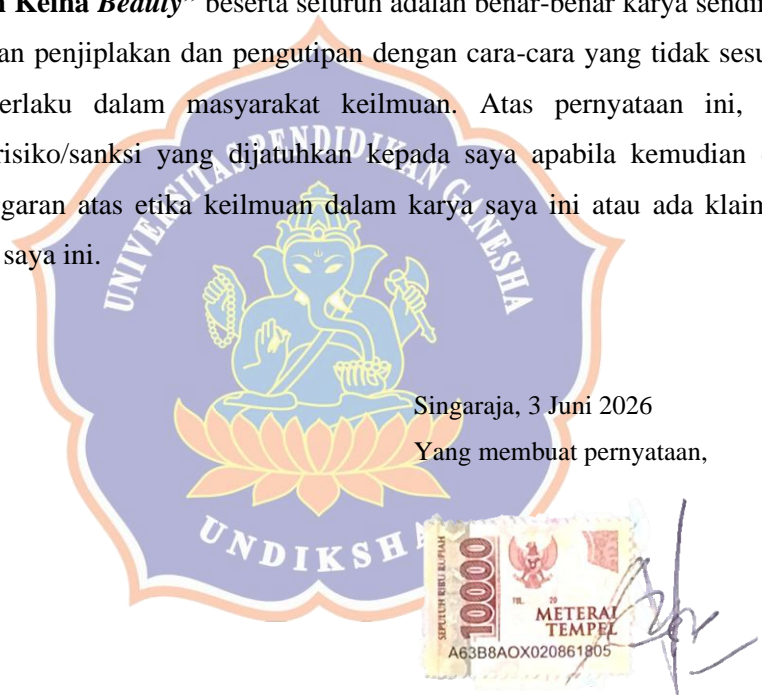
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Svah Keina Beauty”** beserta seluruh adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 3 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Dewa Gede Andika Darmawangsa

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul <Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Svah Keina *Beauty*=

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha. Proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai rintangan, hambatan serta tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Penulis masih merasakan bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai kalangan sangat diharapkan demi penyempurnaan pengalaman penulis lebih lanjut.

Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih, rasa hormat serta penghargaan yang tulus kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang memberikan motivasi, masukan, dan selalu bersedia membimbing dengan penuh tanggung jawab, kesabaran dan semangat telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rahutama Atidira, S.T., M.M. sekaligus Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya bapak Drh Dewa Nyoman Andri Sudarsana dan ibu Nur Kuamala, serta saudara-saudara saya Desak Made Andini Sriparamita dan Dewa Nyoman Adrian Daniswara yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan saran maupun kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran sehingga bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Singaraja, 3 Desember 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	6
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	7
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	7
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	9
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	9
2.2.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.3 <i>Online Consumer Review</i> .....	11
2.3.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i> .....	11

2.3.2 Dimensi <i>Online Consumer Review</i> .....	12
2.3.3 Indikator <i>Online Consumer Review</i> .....	13
2.4 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.5.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Hubungan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .	19
2.5.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.6 Kerangka Berpikir.....	21
2.7 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3.1 Populasi Penelitian.....	23
3.3.2 Sampel Penelitian.....	24
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	27
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	29
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>

4.1 Deskripsi Data Responden .....	35
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
4.2.1 Uji Validitas .....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.3 Teknik Analisis Data .....	39
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	39
4.3.2 Uji Normalitas .....	39
4.3.3 Uji Multikolinearitas .....	40
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	41
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
4.4.1 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	44
4.5 Pengujian Hipotesis .....	45
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	46
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Svah Keina Beauty</i> .....	48
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Svah Keina Beauty</i> .....	50
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Svah Keina Beauty</i> .....	52
4.7 Implikasi .....	54
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	54
4.7.2 Implikasi Praktis .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Rangkuman .....	57
5.2 Simpulan .....	57

5.3 Saran& .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

No Tabel	halaman
Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Svah Keina Beauty Triwulan Tahun 2022 .....	2
Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (N = 30).....	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (N = 30).....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	42
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	43
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial).....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	47

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	halaman
Gambar 2. 1 <i>Social Media Marketing</i> ` .....	19
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.....	39
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i> .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	62
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA 70 RESPONDEN .....	66
LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN .....	68
LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK 70 RESPONDEN .....	72
LAMPIRAN 5 TABULASI DATA 70 RESPONDEN .....	75
LAMPIRAN 6 DESKRIPSI DATA RESPONDEN .....	78
LAMPIRAN 7 HASIL UJI KLASIK .....	79
LAMPIRAN 8 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA .....	82
LAMPIRAN 9 KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) .....	83
LAMPIRAN 10 HASIL UJI HIPOTESIS .....	84

