

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA UMKM  
PANCONG BALAP CIKARANG  
DI KABUPATEN BEKASI**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
FEBRIO NOER SYAHDU  
112010371**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA UMKM  
PANCONG BALAP CIKARANG  
DI KABUPATEN BEKASI**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratana Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH:  
FEBRIO NOER SYAHDU  
112010371**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Febrio Noer Syahdu

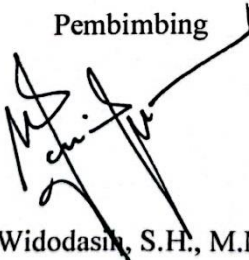
NIM : 112010371

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Electronic Word Of  
Mouth* (E-WOM) Pada UMKM Pancong Balap Cikarang  
Di Kabupaten Bekasi

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 11 Juli 2024

Pembimbing



Dr. R.R Wening Ken Widodasin, S.H., M.M., Dipl. Cidesco Int'L

NIDN : 0413056903

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH (E-WOM)* PADA UMKM PANCONG BALAP CIKARANG  
DI KABUPATEN BEKASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Febrio Noer Syahdu  
112010371

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji,

Junedi, S.E., M.M  
NIDN : 0408027602

Tanda Tangan

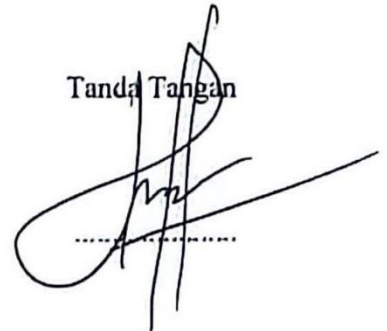


.....

Anggota Penguji,

Daspar, S.E., M.M  
NIDN : 0412098901

Tanda Tangan



.....

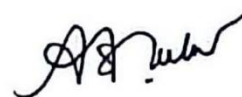
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc  
NIDN : 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M  
NIDN : 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrio Noer Syahdu  
NIM : 112010371  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa, dengan sesungguhnya Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Juli 2024



Febrio Noer Syahdu

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Jangan ragu untuk memecahkan masalah, kecuali ada tulisan (Memecahkan berarti membeli)”

(Indra Frimawan)

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri, Febrio Noer Syahdu atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, walaupun kadang berpikir untuk menyerah. Semoga saya menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan tetap selalu rendah hati.
2. Ibu Dr. R.R Wening Ken Widodasih, S.H., M.M., Dipl. Cidesco. Int’L yang telah bersedia meluangkan waktunya serta membimbing penulisan proposal hingga laporan akhir skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau dan menjadikan ilmunya bermanfaat.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang berharga.
4. Kedua orang tua saya, Adik, Kakek dan Nenek, Mamang, Bibi dan semua orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik.
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 yang selalu mendukung dan menyemangati satu sama lain. Terutama partner skripsi saya Ilham, Daus, Djamil, Fadil dan teman-teman dari Aliansi Naga Hitam.

## **KATA PENGANTAR**

Syukur alhamdulillah senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan naskah Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada UMKM Pancong Balap Cikarang Di Kabupaten Bekasi”.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak. Karena itu, pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan serta ketabahan agar dapat menyusun skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, SKM., M.M., D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa.
5. Ibu Dr. R.R Wening Ken Widodasih, S.H., M.M., Dipl. Cidesco Int’L selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, dukungan, motivasi dan saran serta masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Dosen Tim Penguji, Bapak/ibu terima kasih telah berkenan memberikan masukan dengan penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam mengembangkan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi.

8. Keluarga khususnya kedua orang tua saya yang telah senantiasa memberikan doa serta dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurah limpah selama ini.
9. Teman-temanku satu bimbingan, teman dekat serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini.
10. Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini untuk menuju gelar S.M yang telah lama dinanti, terima kasih untuk tidak menyerah, terima kasih untuk mau berproses agar menjadi lebih baik dan mau menyadari bahwa ternyata berdiri sendiri tidak seburuk itu. Semoga ini menjadi wadah pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat untuk saya.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan naskah Skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa naskah Skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan naskah Skripsi ini.

Bekasi, 27 Juli 2024



Febrio Noer Syahdu



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	11
2.1.3 Pengertian Media Sosial .....	12
2.1.4 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian .....	19
2.3.1 Hipotesis .....	19
2.3.2 Model Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	27
3.1.1 Jenis Penelitian .....	27
3.1.2 Desain Penelitian .....	27
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1 Definisi Operasional .....	33
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	36

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Jenis Data .....	37
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	39
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.5.3 Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Pancong Balap Cikarang.....	45
4.1.2 Deskripsi Data .....	46
4.1.3 Karakteristik Responden.....	46
4.1.4 Statistik Deskriptif.....	48
4.2 Hasil Pengolahan Data .....	53
4.2.1 Uji Instrumen .....	54
4.2.2 Analisis Inner Model .....	62
4.2.3 Uji Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert .....	36
Tabel 3. 3 Penilaian Evaluasi Inner Model .....	42
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X1).....	49
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2).....	50
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (Z)</i> .....	53
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi .....	55
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi.....	57
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading.....	58
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability .....	60
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha .....	61
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4. 12 Koefisien Determinan.....	63
Tabel 4. 13 Uji Effect Size $F^2$ .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung Melalui Path Coefficients Teknik Bootstrapping.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Melalui Specific Indirect Effects Teknik Bootstrapping .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak Di Indonesia (2020) ..	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	25
Gambar 3. 1 Desain Penelitian .....	28
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4. 4 Outer Loading Pertama Sebelum Dilakukan Eliminasi .....	55
Gambar 4. 5 Outer Loading Kedua Setelah Dilakukan Eliminasi.....	57
Gambar 4. 6 Hasil Uji SEM PLS Bootstrapping .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	84
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 3 Hasil Kuesioner 125 Responden.....	94
Lampiran 4 Karakteristik Responden .....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model PLS .....	109
Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model .....	113
Lampiran 7 Hasil Uji Bootstraping.....	114
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	116

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH (E-WOM) IN PANCONG BALAP CIKARANG UMKM  
IN BEKASI DISTRICT**

*Febrio Noer Syahdu<sup>1)</sup>  
R.R Wening Ken Widodasih<sup>2)</sup>*

***Abstract***

*This research aims to determine how the influence of social media and brand image on purchasing decisions is mediated by electronic word of mouth (E-WOM) in Pancong Balap Cikarang MSMEs in Bekasi Regency. The sampling method used was non-probability sampling using incidental sampling and the sample size was 125 respondents. Data collection used a questionnaire with a Likert measurement scale. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with SmartPLS 3.2.9 software. The tests used are outer model analysis, inner model analysis, mediation test and hypothesis test. The results of this research show that social media has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, social media has a positive and significant influence on electronic word of mouth, brand image has a positive and significant influence on electronic word of mouth, electronic word of mouth has no influence on purchasing decisions, electronic word of mouth has no influence in mediating the relationship between social media and purchasing decisions, and electronic word of mouth has no influence in mediating the relationship between brand image and purchasing decisions.*

*Keywords: social media, brand image, purchasing decisions, electronic word of mouth*

*<sup>1)</sup> Student*

*<sup>2)</sup> Supervisor*

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH* (E-WOM) PADA UMKM PANCONG BALAP CIKARANG  
DI KABUPATEN BEKASI**

Febrio Noer Syahdu<sup>1)</sup>  
RR. Wening Ken Widodasih<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) pada UMKM Pancong Balap Cikarang di Kabupaten Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental* dan jumlah sampel 125 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Uji yang digunakan yaitu analisis *outer* model, analisis *inner* model, uji mediasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: media sosial, *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian