

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

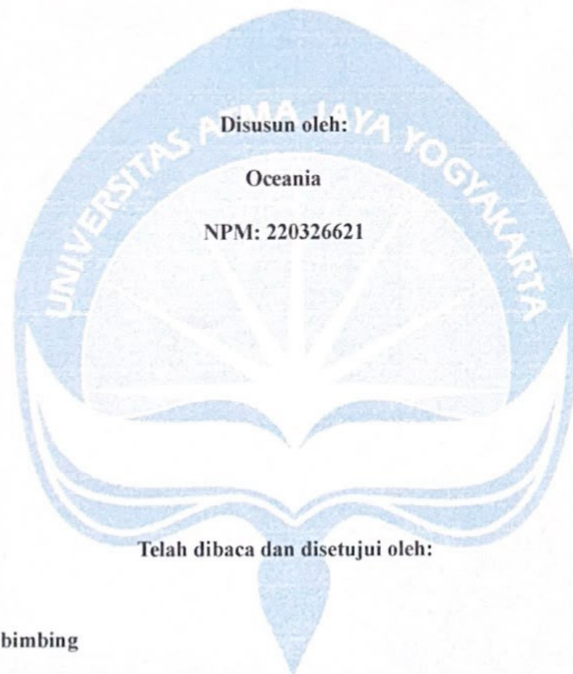
Oceania

NPM: 220326621

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA NATASHA SKIN
CLINIC CENTER**



Pembimbing


Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.

11 Juni 2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Oceania

NPM: 220326621

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 03 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

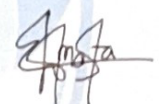
Program Studi Manajemen
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Raden Agung Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

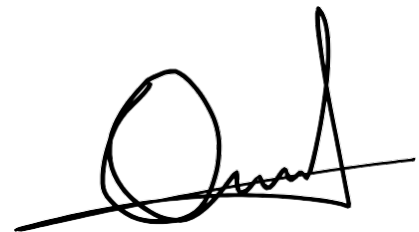
PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, ataupun kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari orang lain telah saya cantumkan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terdapat bukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang saya dapatkan akan dinyatakan tidak sah dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Oceania

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

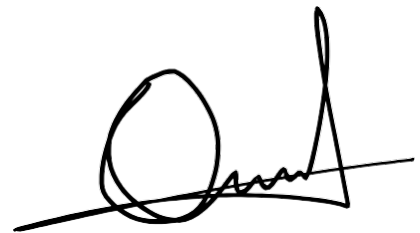
Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, rasa syukur atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
3. Mama dan Cicik yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pacar yang selalu setia menemani, memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu.
5. Audrey, Gressia dan Ivone yang selalu menemani, memberikan dukungan, serta membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah membantu

penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak putus asa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap usaha, doa, serta semangat yang terus ada hingga akhirnya mampu menyelesaikan seluruh rangkaian perkuliahan dan penelitian ini.

Yogyakarta, 11 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'O' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Oceania

MOTTO

”Pray, Trust in God, and Keep Going”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	14
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	16
2.1.4 <i>Brand Image</i>	17
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	19

2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.6 Peran <i>e-WOM</i> dalam Memperkuat Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.4 Framework Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2.1 Subjek Penelitian	37
3.2.2 Objek Penelitian	38
3.2.3 Lokasi Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Definisi Operasional.....	41
3.6 Pengukuran Data	46
3.7 <i>Face Validity</i>	47
3.8 Metode Analisis Data	48

3.8.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2	Mean dan Nilai Interval.....	48
3.8.3	Pengujian Instrumen (<i>Outer Model</i>).....	49
3.9	Alat Analisis	53
3.9.1	Struk Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEMPLS)	53
3.9.2	Tahap Penganalisaan dengan SEM-PLS	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.2	Analisa Data	61
4.2.1	Analisa Deskriptif.....	61
4.2.2	Kerangka Model SEM-PLS.....	66
4.2.3	Uji Validasi Konvergen.....	68
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	71
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	73
4.3	Uji Hipotesis.....	74
4.4	Uji Moderasi.....	77
4.5	Pembahasan	78
4.5.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	78
4.5.2	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	80
4.5.3	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust	81
4.5.4	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	83
4.5.5	Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	85
4.5.6	Pengaruh e-WOM dalam Memoderasi Hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	86
BAB V PENUTUP.....		89

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Manajerial.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram Skin Clinic Center	4
Gambar 4. 1 Model Struktur SEM PLS.....	67
Gambar 4. 2 Model Moderasi <i>e-WOM</i> dengan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 4. 1 Profil Responden	58
Tabel 4. 2 Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Lama Penggunaan Media Sosial.....	60
Tabel 4. 4 Hasil Analisa Deskriptif Social Media Marketing	62
Tabel 4. 5 Hasil Analisa Deskriptif Brand Trust.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Deskriptif e-WOM	64
Tabel 4. 7 Hasil Analisa Deskriptif Brand Image	65
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Deskriptif Purchase Intention	65
Tabel 4. 9 Loading Factor.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 11 R Square.....	73
Tabel 4. 12 Path Coeficients	75
Tabel 4. 14 Path Coefficients.....	77

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER**

Oceania

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jalan Babarsari, 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi pada Natasha Skin Clinic Center. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta membentuk interaksi dengan konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui Natasha Skin Clinic Center dan pernah melihat promosi Natasha melalui media sosial, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *e-WOM* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran serta menjadi pertimbangan bagi Natasha Skin Clinic Center dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, *purchase intention*, *e-WOM*, moderasi, SmartPLS