

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PRODUK *FACE WASH* TERLARIS DI SHOPEE**

Alfiyanti Apriliana
1705621155



**Proposal ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE EFFECT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* AND
INFLUENCERS ON CONSUMER *BUYING INTEREST* THROUGH
CONSUMER *TRUST* AS AN *INTERVENING VARIABLE* ON THE
BEST-SELLING *FACE WASH* PRODUCTS ON SHOPEE**

**Alfiyanti Apriliana
1705621155**



**This thesis is written as one of the requirements for getting bachelor degree of
economics on Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Shopee termasuk *e-commerce* aplikasi jual beli produk produk kecantikan untuk para konsumen. *Face wash* menjadi salah satu produk skincare yang paling sering dibeli di platform *e-commerce* seperti Shopee.. Ulasan - ulasan dalam e-WOM berasal dari konsumen biasa yang telah menggunakan produk atau layanan, sementara *influencers* adalah individu yang memengaruhi opini dan minat beli pengikut mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen, melalui kepercayaan yang menjadi mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sampling, khususnya purposive sampling, dengan total 102 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Electronic Word of mouth* (E-WOM), *influencer*, minat beli dan kepercayaan

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

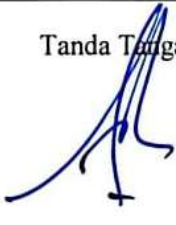
The development of digital technology in Indonesia, especially the internet and mobile applications, has driven significant changes in people's behavior patterns, especially in buying and selling transactions. In the context of *e-commerce* business, Shopee is indeed one of the most popular platforms among the public to meet various daily needs. Shopee is an *e-commerce* application for buying and selling beauty products for its consumers. From the survey, with the high level of use of this product, it is not surprising that face wash is one of the most frequently purchased skincare products on *e-commerce* platforms such as Shopee, where various choices and prices can be reached by consumers from various circles. Reviews in e-WOM come from ordinary consumers who have used the product or service, while *influencers* are individuals who influence the opinions and *Buying interests* of their followers. In general, recommendations made by *influencers* can build *Trust* and consumer *Buying interest* to try the best-selling face wash products on the Shopee marketplace.

This study aims to determine how *Electronic Word of mouth* (E-WOM) and *influencers* influence consumer *Buying interest*, through *Trust* as a mediator. This study uses a quantitative method with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, with a total of 102 respondents who are active users of *e-commerce* Shopee in Jabodetabek. Data were collected using a questionnaire, and data analysis was carried out using Smart PLS software version 4.

The results of this study indicate that *Electronic Word of mouth* (E-WOM) and *influencers* have a significant positive effect on consumer purchase interest and *Trust*.

Keywords: *Electronic Word of mouth* (E-WOM), *influencers*, purchase interest and *Trust*

LEMBAR PENGESAHAN

PenanggungJawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Penguji)		12 / 01 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 24 (Penguji 1)		12 / 02 2025
3	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Penguji 2)		12 / 02 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		12 / 02 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, SE, M.S.M NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		12 / 02 2025
Nama : Alfiyanti Apriliana No. Registrasi : 17056211535 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 06 Februari 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Intelligentia - Dignitas

Alfiyanti Apriliana

NIM 1705621155

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur praktikan panjatkan atas ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk *Face wash* Terlaris di Shopee” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu praktikan dalam memberikan arahan dan masukan kepada dalam proses penyusunan skripsi.
3. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan khususnya dosen manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan.
7. Amelia Septianti selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan arahan, masukan serta semangat kepada Peneliti dalam penyusunan Skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkansaran dan kritik guna memperbaiki penulisan karya lain di masa mendatang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak dan apabila terdapat kesalahan pada penelitian ini peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 07 Januari 2025

Alfiyanti Apriliana
NIM 170562115



Intelligentia - Dignitas