

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

RONA OCTAVIA MAWADDAH

20042010202

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

RONA OCTAVIA MAWADDAH

20042010202

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

RONA OCTAVIA MAWADDAH

20042010202

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.

NPT.21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Gatut Suratnoaji, M.Si.

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

RONA OCTAVIA MAWADDAH

20042010202

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada Tanggal 8 Mei 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si.
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris




Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rona Octavia Mawaddah
NPM : 20042010202
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 27 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan,



Rona Octavia Mawaddah
NPM. 20042010202

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA”**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Dr.Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan yang telah memberi bimbingan, arahan, serta motivasi.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Orang tua, keluarga dan sanak saudara yang telah membantu doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Januari 2024

Rona Octavia Mawaddah

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| ABSTRAK | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan..... | 7 |
| 1.4 Manfaat..... | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 13 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 13 |
| 2.2.2 <i>Brand Image</i> | 24 |
| 2.2.3 <i>Brand Trust</i> | 29 |
| 2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> | 33 |
| 2.2.5 <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 41 |
| 2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 41 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 42 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 43 |
| 2.3.4 Kerangka Berfikir..... | 43 |
| 2.3.5 Hipotesis | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 46 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 47 |
| 3.2.1 | Definisi Operasional | 47 |
| 3.2.2 | Pengukuran Variabel | 48 |
| 3.3 | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel | 49 |
| 3.3.1 | Populasi | 49 |
| 3.3.2 | Sampel | 49 |
| 3.3.3 | Teknik Penarikan Sampel | 50 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 3.4.1 | Jenis Data | 51 |
| 3.4.2 | Sumber Data | 51 |
| 3.4.3 | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 52 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 53 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 54 |
| 3.5.3 | Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 3.5.4 | Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| 3.5.5 | Uji Hipotesis | 58 |
| 3.5.6 | Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 60 |
| 3.6 | Jadwal Pelaksanaan Penelitian | 60 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 62 |
| 4.1 | Gambaran Objek Penelitian | 62 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Skintific | 62 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi | 63 |
| 4.1.3 | Produk Skintific | 63 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 79 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden | 79 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian | 82 |
| 4.3 | Analisis dan Pengujian Hipotesis | 87 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 87 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 88 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik | 89 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.4 Uji Hipotesis..... | 94 |
| 4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2) | 97 |
| 4.4 Pembahasan | 97 |
| 4.4.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .. | 97 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 98 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)..... | 99 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 101 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 103 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 103 |
| 5.2 Saran..... | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN..... | 109 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 48 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 79 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 80 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah | 81 |
| Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)..... | 82 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)..... | 83 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X3) | 85 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) | 86 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... | 88 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas..... | 89 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas | 90 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas | 91 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 92 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 93 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F..... | 95 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T..... | 96 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Top 10 Brand Serum Terlaris di E-Commerce Periode 14-28 Juni 2022 | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 44 |
| Gambar 4.1 Gambar Logo Skintific..... | 63 |
| Gambar 4.2 Produk Moisturizer Gel Skintific | 64 |
| Gambar 4.3 Produk Essence Toner Skintific | 65 |
| Gambar 4.4 Produk Brightening Serum Skintific | 66 |
| Gambar 4.5 Produk Cleanser Skintific..... | 67 |
| Gambar 4.6 Produk Eye Cream Skintific..... | 68 |
| Gambar 4.7 Produk Exfoliating Toner Skintific | 69 |
| Gambar 4.8 Produk Acne Spot Skintific..... | 70 |
| Gambar 4.9 Produk Mugwort Clay Mask Skintific | 71 |
| Gambar 4.10 Produk Serum Sunscreen Skintific..... | 72 |
| Gambar 4.11 Produk Truffle Biome Skintific..... | 73 |
| Gambar 4.12 Produk Gentle Gel Cleanser Skintific | 74 |
| Gambar 4.13 Produk Acne Calming Water Gel Skintific..... | 75 |
| Gambar 4.14 Produk Serum Sunscreen Skintific..... | 76 |
| Gambar 4.15 Produk Retinol Serum Skintific | 77 |
| Gambar 4.16 Produk Salicylic Acid Anti Acne Serum | 78 |
| Gambar 4.17 Garfik P-Plot Uji Normalitas..... | 90 |

ABSTRAK

**RONA OCTAVIA MAWADDAH, 20042010202, Pengaruh *Brand Image*,
Brand Trust, *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Purchase
Intention Produk Skintific Di Surabaya**

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dan kemajuan dalam berbagai bidang terjadi dengan cepat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat adalah industri kecantikan. Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia telah mengubah cara orang hidup termasuk perawatan kulit. Hal ini menghasilkan berbagai produk perawatan kecantikan yang sekarang dianggap sebagai kebutuhan dasar terutama oleh wanita. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus menerus menciptakan inovasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan mereka agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor yang sangat menentukan adanya keberhasilan penerapan strategi promosi bisnis adalah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili Surabaya yang mengetahui produk Skintific. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 29. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

In the current era of globalization, development and progress in various fields is occurring rapidly. One sector that is experiencing rapid growth is the beauty industry. The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has changed the way people live, including skin care. This has resulted in various beauty care products which are now considered a basic need, especially by women. Therefore, every cosmetic company must continuously create innovations to understand and meet the needs and expectations of their customers in order to remain competitive amidst increasingly fierce competition. The factor that really determines the success of implementing a business promotion strategy is the emergence of consumer interest in making purchases. This research was conducted to determine the influence of brand image, brand trust, electronic word of mouth on purchase intention for Skintific products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population used in this research is people living in Surabaya who know Skintific products. The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling. The type of data used is primary data, namely data obtained directly from the research object. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis technique used in this research is multiple linear using SPSS version 29 software. Thus the results of this research show that brand image, brand trust, and electronic word of mouth simultaneously influence purchase intention. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand Trust has a positive and significant effect on purchase intention. electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention