

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW  
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**ARDIANITA**  
**20012010147/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW  
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh:**

**ARDIANITA**  
**20012010147/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW  
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

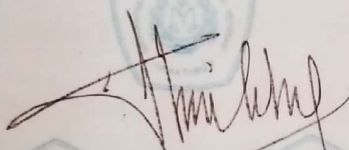
Disusun Oleh :

**ARDIANITA**  
20012010147 / FEB / EM

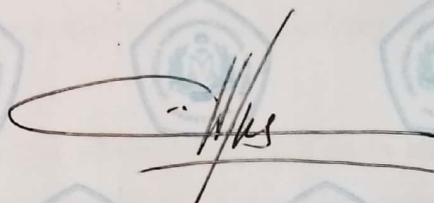
Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 19 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
NIP. 196901132021212003



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.**  
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardianita

NPM : 20012010147

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Ardianita)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok Di Kota Surabaya”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Mama Jumilah dan keluarga tercinta penulis yang selalu memanjatkan doa, memberikan motivasi, semangat, dukungan kepada penulis baik dari segi keuangan dan pikiran.
6. Mery, Deta, Rosa, Gracia yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati

selalu mendukung, menyumbang pikiran, menenamani penulis dan berbagi suka duka selama proses perkuliahan hingga penyusunan Skripsi.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen 2020, yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saranyang membangun dari seluruh pihak.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, 20 Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
Abstraksi .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II .....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	21
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	21
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.4 Bauran Pemasaran .....	23
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.6 Electronic Word Of Mouth .....	25
2.2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.2.6.2 Indikator Electronic Word of Mouth .....	27
2.2.7 Brand Image .....	28
2.2.7.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image.....	28
2.2.7.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	29
2.2.8 Keputusan Pembelian .....	30
2.2.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	30
2.2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4 Kerangka Konseptual .....	37
2.5 Hipotesis .....	37

<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....</b>	<b>39</b>
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	42
<b>3.2 Teknik Penentuan Sampel.....</b>	<b>43</b>
3.2.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel .....	44
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
3.3.1 Jenis Data .....	45
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....	46
<b>3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....</b>	<b>48</b>
3.5.1 Teknik Analisis Data .....	48
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif .....	49
3.5.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS) .....	52
3.5.4 Pengukuran Metode PLS.....	53
3.5.5 Langkah-Langkah PLS.....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>61</b>
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....	61
4.1.2 Logo Perusahaan .....	62
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	62
<b>4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>63</b>
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	64
1. Deskripsi Hasil Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .....	64
2. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	66
3. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
<b>4.3 Analisis Data .....</b>	<b>69</b>
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier.....	69
4.3.2 Analisis Model PLS .....	71
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	71



4.3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	76
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	78
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	79
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok.....	12
Tabel 3. 1 Indeks Skala Likert.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai .....	75
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image .....	77
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4. 5 Residuals Statistics <sup>a</sup> .....	81
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	83
Tabel 4. 7 Cross Loading .....	85
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	86
Tabel 4. 9 Composite Reliability .....	87
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations .....	88
Tabel 4. 11 Tabel R-Square.....	89
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Cuaca Di Jawa Timur .....	6
Gambar 1. 3 Kandungan SPF Yang Ada Di Sunscreen Glad2Glow .....	13
Gambar 1. 4 Review Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok.....	14
Gambar 1. 5 Persentase Produk Glad2Glow .....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	60
Gambar 3. 2 Composite Latent Variabel (Formative) Model .....	62
Gambar 3. 3 Langkah-Langkah PLS .....	64
Gambar 3. 4 Diagram Jalur Partial Least Square .....	65
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	72
Gambar 4. 2 Gambar Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square.....	82
Gambar 4. 3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	91

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW  
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

**Oleh :**

**ARDIANITA  
20012010147/FEB/EM**

**Abstraksi**

Perkembangan Skincare merupakan produk kecantikan yang dimiliki sebagian besar wanita. Namun, belakangan ini beredar rumor di internet mengenai kandungan pada salah satu produk Glad2Glow, yaitu sunscreen yang tidak sesuai dengan informasi di bagian belakang produknya. Tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya.

Metode analisis data yang dipakai di penelitian yakni analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS). Teknik pengambilan sampel di penelitian ini yakni metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling artinya melihat pertimbangan terlebih dahulu. Jumlah sampel di penelitian ini yakni  $10 \text{ (indikator)} \times 7 = 70$  responden.

Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada media sosial TikTok di Kota Surabaya. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada media sosial TikTok di Kota Surabaya.

**Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**