

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

BELLA AYU FEBRYANA

20012010227/FEB/EM

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

2020

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

BELLA AYU FEBRYANA

20012010227/FEB/EM

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

SKRIPSI

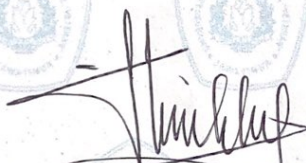
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

BELLA AYU FEBRYANA
20012010227 / 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 : 12 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Supriyono, M.M
NIP. 196106261988031001

Mengetahui,

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



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

Wk

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Ayu Febryana
NPM : 20012010227
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada
Mahasiswa di 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, 12 September 2024

Yang Menyatakan



Bella Ayu Febryana

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayat serta kelimpahan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian program studi pendidikan strata satu, fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Serta penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan, saran, dan dukungan berupa semangat dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rector Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., MSI, CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga saat menjalani perkuliahan.
7. Teristimewa, kedua Orangtua saya, Ibu Warsiati, Alm. Bapak Sukri yang selalu berjuang untuk penulis hingga saat ini. Yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan harapan penuh kepada penulis hingga pada saat ini.
8. Eno Satria Putra dan bapak Edi Sutrisno, selaku tunangan dan papa mertua saya yang selalu menjadi *support system* bagi penulis dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat penulis (Thira, Ocha, Karula, Mitha, Dita, Eva, Nayla) yang telah menemani dan memberikan dukungan serta masukan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada perempuan yang selalu berusaha atas mimpinya, sang penulis skripsi ini, diri saya sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
Abstrak	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Manajemen.....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	15
2.2.5 <i>Brand image</i>	17
2.2.6 Keputusan Pembelian	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	21
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.....	22

2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1 Definisi Operasional	24
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	27
3.2 Teknik Penentuan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reabilitas	31
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	31
3.6.1 Teknis Analisis	31
3.6.2 Cara Kerja PLS (Partial Least Square)	32
3.6.3 Model Spesifikasi PLS.....	33
3.6.4 Langkah – Langkah PLS.....	34
3.6.5 Asumsi PLS	40
3.6.6 Ukuran Sampel	40
3.6.7 Uji Hipotesis	41

BAB IV	41
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Profile Perusahaan Wardah	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	47
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis	51
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	51
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	53
4.3.3 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas)	53
4.3.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	58
4.3.5 Pengujian Hipotesis	60
4.4 Pembahasan	61
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Brand Kosmetik dan Perawatan Wajah di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Beauty Brand E-Commerce Report 2020.....	3
Gambar 1.3 Penjualan 5 Tahun Terakhir Produk Wardah.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Negatif pada Situs Web Try&Review.....	5
Gambar 1.5 Ulasan Negatif pada Penilaian Produk E-Commerce Shopee.....	5
Gambar 1.6 Ulasan Negatif pada Konten Vidio Tiktok Produk Wardah	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Menjalankan PLS	34
Gambar 3.2 Model Konstruksi Diagram Jalur	36
Gambar 4.1 Outer Model	53
Gambar 4.2 Inner Model	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7 <i>Outlier data</i>	54
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	55
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.11 Composite Reliability	56
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations	57
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	58
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	60

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya

Oleh :

Bella Ayu Febryana
20012010227/FEB/EM

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dengan banyaknya merek lokal yang bersaing di pasaran, termasuk Wardah, yang dikenal sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 100 responden. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan dengan teknik *convenience sampling*. Sampel terdiri atas mahasiswa konsumen Wardah di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4 dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Wardah, Mahasiswa, Surabaya