PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

Fikha Fitriyah

NPM. 21042010148

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

Fikha Fitriyah

NPM. 21042010148

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

FIKHA FITRIYAH
NPM : 21042010148

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

R. Yuniardi Rusdianto, Sos, M.Si
NIP.197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)

Oleh:

FIKHA FITRIYAH
NPM. 21042010148

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 22 Mei 2025

Pembimbing Utama

R. Yuniardi Rusdianto, Sos, M.Si
NIP.197206132021211003

Tim Penguji

1. **Ketua**

Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.A
NIP.198604172020122007

2. **Sekretaris**

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP.196407291990032001

3. **Anggota**

R. Yuniardi Rusdianto, Sos, M.Si
NIP.197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

Dipindai dengan CamScanner

Form-3

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fikha Fitriyah
NPM	: 21042010148
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 6 Mei 2025
Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
6AC07AMX129261712

Fikha Fitriyah
NPM.21042010148

*pilih salah satu (lingkari)

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)".**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, penulis menyampaikan apresisasi kepada Bapak R. Yuniardi Rusdiyanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktnya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua, Bapak Miyono dan Ibu Dewi Sri Wahyuni. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tulus, tak kenal Lelah

mendo'akan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya meraih gelar sarjana pertama di keluarga.

5. Adik saya Amelia Putri dan keluarga besar yang banyak membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan do'a.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan daran yang membangun guna menjadi acuan agar dapat memperbaiki kesalahan dan kekurangan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi bahan referensi penelitian yang akan datang.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

ABSTRAK ..... **iix**

ABSTRACK ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**

2.1 Penelitian Terdahulu 13

2.2 Landasan Teori 19

2.2.1 Pemasaran 19

2.2.2 Perilaku Konsumen 21

2.2.3 Komunikasi Pemasaran 23

2.2.4 Brand Trust 26

2.2.5 Electronic Word of Mouth 31

2.2.6 Perceived Quality 34

2.2.7 Customer Engagement 37

2.3 Hubungan Antar Variabel 39

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* 39
2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Trust* 39
2.3.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Trust* 40
2.4 Kerangka Pemikiran 41
2.5 Hipotesis 43
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis Penelitian 44
3.2 Lokasi Penelitian 44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 45
3.3.1 Definisi Operasional 45
3.3.2 Pengukuran Variabel 51
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel 53
3.4.1 Populasi 53
3.4.2 Sampel 53
3.4.3 Tenik Penarikan Sampel 54
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 55
3.5.1 Jenis Data 55
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data 55
3.6 Teknik Analisis Data 56
3.6.1 Uji Validitas 56
3.6.2 Uji Reliabilitas 57
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 58
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 60
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2) 62
3.6.6 Uji Hipotesis 62

3.7 Jadwal Penelitian 67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 68

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 68

4.1.1 Sejarah Produk Wardah 68

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 69

4.1.3 Logo Perusahaan 71

4.2 Penyajian Data 72

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden 72

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian 76

4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis 86

4.3.1 Uji Validitas 86

4.3.2 Uji Reliabilitas 87

4.3.3 Uji Asumsi Klasik 88

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda 92

4.3.5 Uji Hipotesis 94

4.4 Pembahasan 100

4.4.1 Pengaruh Electronic Word of *Mouth* (X1), *Perceived Quality*(X2), dan *Customer Engagement* (X3) secara Simultan terhadap *Brand Trust* (Y) 100

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y) 101

4.4.3 Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y).. 102

4.2.4 Pengaruh *Customer Engagement* (X3) terhadap *Brand Trust* (Y) 103

4.5 Matrik Hasil Penelitian 105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 109

5.1 Kesimpulan 109

5.2 Saran 109

DAFTAR PUSTAKA 111

LAMPIRAN 115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Produk Wardah Tahun 2020 - 2023 10
Tabel 2. 1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3. 1 Tabel Ringkasan Definisi Operasional 49
Tabel 3. 2 Tabel Jadwal Penelitian 67
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... 72
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden 73
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden..... 73
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden 74
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah..... 75
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Produk Kosmetik Wardah yang Sering Digunakan 75
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel Electronic Word of Mouth (X_1)..... 77
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Perceived Quality (X_2) 79
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel Customer Engagement (X_3)..... 81
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Brand Trust (Y) 84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas..... 87
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas 88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas 90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolineritas 91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 93
Tabel 4. 16 Hasil Uji F 94
Tabel 4. 17 Hasil Uji t 96
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 100
Tabel 4. 19 Matrik Hasil Penelitian 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia 1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia 4
Gambar 1. 3 Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2022 7
Gambar 1. 4 Akun Tiktok Wardah 9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 42
Gambar 3. 1 Model Analisis Regresi Linier Berganda 61
Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan (F) 64
Gambar 3. 3 Kurva Parsial (Uji t) 66
Gambar 4. 1 Logo Wardah 71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot) 89
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisistas dengan Scatterplot 92
Gambar 4. 4 Kurva Uji F 96

ABSTRAK

Fikha Fitriyah, 21042010148, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Engagement* Terhadap *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Engagement* Terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif. Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Z Wanita Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian kosmetik Wardah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 205 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Uji F menghasilkan F_{hitung} 28,100 > F_{tabel} 2,64 dengan nilai sign. 0,00 < 0,05, maka H_1 diterima. Uji t dalam *electronic word of mouth* menghasilkan t_{hitung} 3,268 > t_{tabel} 1,971, untuk *perceived quality* menghasilkan t_{hitung} 3,566 > t_{tabel} 1,971 dan *customer engagement* menghasilkan t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 1,971 . Maka hasil dari uji t H_2, H_3, H_4 diterima.Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *electronic word of mouth* (X1) s, *perceived quality* (X2) dan *customer engagement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust.* Selanjutnya secara parsial *electronic word of mouth* (X1), *perceived quality* (X2) dan *customer engagement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust.*

Kata kunci : ***electronic word of mouth, perceived quality customer engagement, brand trust***

ABSTRACK

Fikha Fitriyah, 21042010148, *The Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Quality and Customer Engagement on Brand Trust (Study on Generation Z Female Wardah Cosmetic Users in Surabaya City)*

This research was conducted to determine the effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Quality and Customer Engagement on Brand Trust in Generation Z Female Wardah Cosmetic Users in Surabaya City. This research uses a quantitative approach. The population in this study is Generation Z Women in Surabaya City who have purchased Wardah cosmetics. The data collection technique used a questionnaire with a sample size of 205 respondents. Data analysis techniques using multiple linear analysis. The results obtained show that the F test produces Fcount 28.100 > Ftable 2.64 with a sign value. 0.00 <0.05, then H1 is accepted. The t test in electronic word of mouth produces a tcount of 3.268 > t table 1.971, for perceived quality produces a tcount of 3.566 > t table 1.971 and customer engagement produces a tcount of 2.827 > t table 1.971. Based on these results, it can be concluded that simultaneously electronic word of mouth (X1) s, perceived quality (X2) and customer engagement (X3) have a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, partially electronic word of mouth (X1), perceived quality (X2) and customer engagement (X3) have a positive and significant effect on brand trust.

Keyword: ***electronic word of mouth, perceived quality customer engagement, brand trust***

Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.720	1.774		5.478	.000
	X1	.397	.121	.231	3.268	.001
	X2	.219	.061	.263	3.566	.000
	X3	.149	.053	.188	2.827	.005

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.295	.285	2.721

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y