

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA SKINCARE
THE ORIGINOTE DENGAN PERCEIVED QUALITY
SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh :

MEYLANI YULIA PUTRI
NPM. 21012010005/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA SKINCARE
THE ORIGINOTE DENGAN PERCEIVED QUALITY
SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

MEYLANI YULIA PUTRI
NPM. 21012010005/FEB/EM

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA SKINCARE
THE ORIGINOTE DENGAN PERCEIVED QUALITY
SEBAGAI MEDIASI**

Disusun Oleh :

MEYLANI YULIA PUTRI
21012010005/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

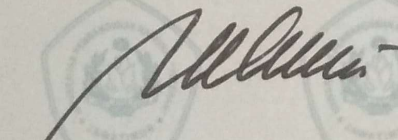
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

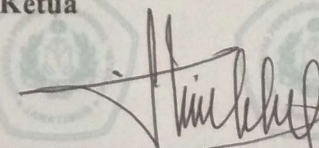
Pada Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing Utama

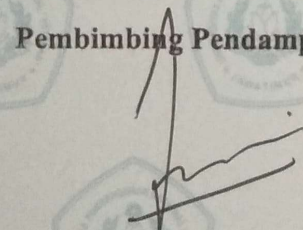

Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196309241989031001

Tim Penguji

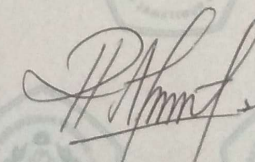
Ketua


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIPPPK.196901132021212003

Pembimbing Pendamping


Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M.
NPT. 20119841209227

Anggota


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIP. 198012182024212011

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MEYLANI YULIA PUTRI
NPM : 21012010005
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

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 ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ 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, 2 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Meylani Yulia Putri
NPM 21012010005

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare The Originote Dengan Perceived Quality Sebagai Mediasi”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1) program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini mengalami kendala dan hambatan sehingga pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Sugeng Purwanto S.E, M.M. dan Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain, diantaranya:

1. Ayah dan ibu yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material, beserta dengan do'a agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Kepada ayah dan ibu, bahagia selalu, sehat jasmani dan rohani, serta senantiasa hidup dengan penuh rasa syukur. Semoga lama hidupmu disini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si., Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Sugito M.M., Selaku dosen pembimbing Akademik yang memberikan nasihat, motivasi dan bimbingan Akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah mengajar sepenuh hati, memberikan bekal ilmu dan motivasi untuk penulis.
7. Kepada sahabat saya, Oktavia Nur Qhoirunnisa yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi, memberikan nasihat, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini sampai akhir.
8. Kepada rekan seperjuangan, Ilham Hardi, Hasna Inayah, Novita Putri dan Nur Aini yang selalu menemani, memberikan bantuan dan juga dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021, yang saling mendukung dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Surabaya, 1 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	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.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1. <i>Marketing</i>	17
2.2.2. <i>Marketing Communications</i>	18
2.2.3. <i>Brand</i>	19
2.2.4. <i>Brand Image</i>	20
2.2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.2.5. <i>Perception</i>	21
2.2.6. <i>Perceived Quality</i>	22
2.2.6.1 Indikator <i>Perceived Quality</i>	23

2.2.7. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.7.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.8. <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.8.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.2. Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.3. <i>Perceived Quality</i> Memediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3.4. <i>Perceived Quallity</i> Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Definisi Operasional	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Pengumpulan Data.....	43
3.4 Teknik Analisis Data	43

3.4.1 Teknik Analisis	43
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	44
3.4.3 Analisis Outer Model	45
3.4.4 Analisis Inner Model	47
3.4.5 Uji Hipotesis (Bootstraping).....	49
3.4.6 Uji Mediasi	49
3.4.7 Model Kerangka Pemikiran.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2.Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3. Analisis Data	62
4.3.1. Interpretasi Hasil PLS.....	62
4.3.1.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	62
4.3.2. Analisis Model PLS	67
4.3.2.1 <i>Inner Model</i>	67
4.3.2.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung / <i>Direct effect</i>).....	70
4.3.2.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung / <i>Indirect Effect</i>)	71
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
4.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73

4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceive Quality</i>	74
4.4.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2028)	1
Gambar 1.2 Preferensi Konsumen Dalam Memilih <i>Brand</i> Kosmetik	2
Gambar 1.3 Pencarian The Originote pada Google Trends 3 bulan Terakhir	5
Gambar 1.4 The Originote Terbukti <i>Overclaim</i>	7
Gambar 1.5 Komentar Pengguna The Originote.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	44
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3.3 Diagram Jalur PLS	50
Gambar 4.1 Produk The Originote	51
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loadings</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Social Media</i> The Originote	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media.....	55
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	56
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	57
Tabel 4.7 statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (Z)	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	61
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i>	63
Tabel 4.10 <i>Cross Loadings</i>	64
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> (P-Value)	69
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effects</i> (P-Values)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	88
Lampiran 3: Tabel Frekuensi Jawaban Responden	91
Lampiran 4: Hasil Olah Data SmartPLS	95

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SKINCARE*
THE ORIGINOTE DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI MEDIASI**

Oleh:

**MEYLANI YULIA PUTRI
21012010005/FEB/EM**

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mendorong adanya persaingan yang ketat antara pelaku bisnis *skincare* dalam membangun *brand image*. Ditengah upaya dalam membangun *brand image*, beberapa pelaku bisnis *skincare* lokal kerap melakukan *overclaim* terhadap kandungan dan manfaat dari produknya. The Originote terbukti melakukan *overclaim* setelah diungkapkan oleh Dokter Detektif. Namun meskipun demikian, penjualan The Originote tidak mengalami penurunan yang signifikan, dan produknya masih banyak diminati. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi, pada GenZ pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya. Sebanyak 114 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis.

Hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Gen Z pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya (2) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Gen Z pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya (3) *Perceived Quality* mampu memediasi hubungan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* Gen Z pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya.