

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
WARDAH DI KOTA GRESIK**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

SALSABILLAH SALMAN

21012010220/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
WARDAH DI KOTA GRESIK**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

SALSABILLAH SALMAN

21012010220/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
WARDAH DI KOTA GRESIK**

Disusun Oleh:
SALSABILLAH SALMAN

2101201022/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 : 09 September 2025

Pembimbing Utama



Drs. Zawawi, S.E., M.M., M.Pd
NIP. 197006252021211003

Tim Penguji Ketua



Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd
NIP. 196409201989032001

Anggota



Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M
NIP. 198410132019032010

**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 PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabillah Salman
NPM : 21012010220
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : 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 ditemulan 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, 09 September 2025

Yang Membuat pernyataan



Salsabillah Salman

NPM. 21012010220

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga penulis mampu menuntaskan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Gresik”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Perjalanan perancangan riset ini tidaklah mudah, banyak tantangan yang dihadapi mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan. Namun, dengan dukungan dan doa dari berbagai pihak, akhirnya karya ini bisa diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin memaparkan penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, ketenangan, dan kemudahan dalam setiap langkah.
2. Abi dan Mama tersayang yang selalu mendoakan, menguatkan, serta memberikan dukungan tanpa batas, baik secara moral maupun materil.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku selaku Koorprodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Drs Zawawi, SE, MM, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing saya yang dengan penuh kesabaran dan perhatian sudah menyempatkan waktu guna memberikan koreksi, masukan, serta arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa studi.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan dan teman-teman seangkatan saya Karin, Azizah Elis, Bima, Faya, Sigit, Bimo, Fahrul, Gembul, Badik dan Billie yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis, baik melalui diskusi, kebersamaan, maupun dukungan moral.
9. Teman masa kecil saya, Liya. Yang telah menemani suka dan duka kehidupan penulis, telah memberikan kenangan, canda, dan pelajaran hidup yang selalu menjadi pengingat arti kesederhanaan dan ketulusan.
10. Sahabat SMP saya, Nina, Rere, Aqilla dan Sasti yang telah berjuang bersama dari SMP dan memberikan dukungan dan canda tawa yang berarti untuk penulis.
11. Sahabat SMA saya, Shinta, Sherli, Rani, Dinda, Rara, Clara, dan Ais, Terimakasih untuk setiap info ngopi dan sudah menjadi keluarga kedua yang selalu ada dalam senang dan susah dan memberikan semangat, kerja sama, dan motivasi selama perjalanan akademik.

12. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, namun peran, usahanya luar biasa dan selalu hadir memberi doa, motivasi, perhatian, serta semangat untuk menulis dari awal kuliah hingga lulus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasannya skripsi ini jauh dari sempurna. Sebab itu, saran dan kritik yang membentuk teramat diinginkan guna penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini bisa berguna, baik sebagai kontribusi guna pengembangan ilmu pengetahuan, maupun sebagai masukan praktis dalam bidang pemasaran, khususnya industri kosmetik lokal di Indonesia.

Surabaya, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA)	15
2.1 Peneletian Terdahulu	15
2.2 Theory of Planned Behavior	18
2.3 Tinjauan Teori	19
2.3.1 Manajamen Pemasaran.....	19
2.3.2 <i>Brand Image</i>	20
2.3.3 <i>Influencer</i>	22
2.3.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	24
2.3.5 keputusan Pembelian.....	26
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.7 Kerangka Konseptual	31
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Variabel Independen	33
3.1.2 Variabel Dependen.....	36
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40

3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reabilitas.....	41
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.6.1	Teknik Analisis	41
3.6.2	Cara Kerja PLS	43
3.6.3	Langkah-Langkah PLS.....	44
3.6.4	Asumsi PLS.....	53
3.6.5	Ukuran Sampel.....	54
3.7	Model Pengukuran Penelitian	55
BAB IV		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1	Profil Perusahaan	56
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden	57
4.2.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	59
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	61
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	63
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Interprestasi Hasil PLS.....	68
4.3.1.1	Outer Model	68
4.3.1.2	Analisis Model PLS.....	74
4.3.1.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	74
4.3.1.4	Pengujian Hipotessis	75

4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Penghargaan PT. Paragon Technolog and Innovation pada LPPOM MUI HALAL AWARD 2023	2
Gambar 1.3 Top 10 Brand Lokal Lipstik	3
Gambar 1.4 Review <i>Influencer</i> di <i>Media sosial</i>	5
Sumber : Platform <i>e-commerce</i> Wardah	7
Gambar 1.5 Ulasan positif pelanggan di <i>Media sosial</i>	7
Gambar 1.6 Ulasan pelanggan negatif pelanggan di <i>Media sosial</i>	7
Gambar 1.7 Grafik google trends perbandingan kosmetik lokal di Indonesia	8

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan penjualan lipstik dari tahun 2020 - 202	9
Tabel 3.1 Pengukuran skala likert	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Influencer</i>	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	69
Tabel 4.9 Cross Loading.....	70
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	72
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations.....	73
Tabel 4.13 R-Square	74
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	91
Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS.....	93
Lampiran 4. <i>Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	94
Lampiran 5. <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	95
Lampiran 6. <i>Latent Variable Correlations</i>	96
Lampiran 7. <i>R-Square</i>	96
Lampiran 8. <i>Cross Loading</i>	97
Lampiran 9. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
Lampiran 10. <i>Composite Reliability</i>	98

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DI KOTA GRESIK

Oleh:

Salsabillah Salman

21012010220/FEB/EM

Pada zaman globalisasi ini teknologi berkembang sangat cepat, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Riset bertujuan guna menganalisis dampak Brand Image, Influencer, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Gresik. Tujuan dari riset adalah guna menelaah dampak brand image, influencer, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada keputusan konsumen di Kota Gresik untuk membeli lipstik Wardah. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena menurunnya tren pencarian dan penjualan produk Wardah meskipun memiliki citra merek yang kuat, strategi influencer yang aktif, dan banyak ulasan positif secara digital.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan survei dilakukan terhadap 95 orang yang pernah membeli lipstik Wardah. Software SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil riset memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel independen Electronic Word of Mouth, Influencer, dan Brand Image berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Image merek adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertahankan citra merek dan memperkuat strategi digital marketing melalui E-WOM dan influencer yang ditargetkan.

Sesuai hasil riset bisa diketahui bahwa (1) *Brand Image*, (2) *Influencers* dan (3) *Electronic Word of Mouth* berdampak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Gresik.

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