

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FARAH DIBBA
NPM. 22042010219

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FARAH DIBBA
NPM. 22042010219

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disusun Oleh:

**Farah Dibba
NPM. 22042010219**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disusun Oleh:

FARAH DIBBA
NPM. 22042010219

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Mei 2026

Menyetujui,

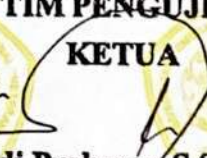
PEMBIMBING


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007


TIM PENGUJI

1. KETUA

ah


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

2. SEKRETARIS


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

3. ANGGOTA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Dibba
NPM : 22042010219
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : 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 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, 22 Maret 2026
Yang Membuat pernyataan



Farah Dibba
NPM. 22042010219

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok”** sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing atas kesabaran, arahan, bimbingan, serta dukungan dan juga motivasi kepada penulis. Terima kasih banyak dari penulis untuk dosen pembimbing. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. 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., M.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

4. Kepada kedua orang tua penulis tercinta, Mama dan Papa, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan finansial yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Rey yang telah menjadi tempat penulis berbagi keluh kesah, memberikan dukungan moral, perhatian, semangat, serta bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi pengalaman berharga khususnya bagi penulis sendiri.

Surabaya, 23 April 2026

Farah Dibba

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.5 <i>Brand Image</i>	24
2.2.6 <i>Purchase Decision</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.3.4 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1 Definisi Operasional	41
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Jenis Data.....	46
3.4.2 Sumber Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48

3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.6 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.1.2 Logo Perusahaan.....	54
4.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden	56
4.2.5 Analisis SEM-PLS	65
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	74
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	77
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	79
4.4 Matrik Hasil Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat 10 Teratas Brand Lokal Lipstik di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4.1 Logo Oh My Glam (OMG).....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Tabel Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Tabel Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X ₁)	57
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X ₂)	59
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X ₃).....	61
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y)	63
Tabel 4.8 Hasil Outer Loadings Melalui Uji PLS-SEM Algorithm	66
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.10 Hasil Cross Loading Melalui Uji PLS-SEM Algorithm.....	67
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability Melalui Uji PLS-SEM Algorithm	68
Tabel 4.12 Hasil R-Square Melalui Uji PLS-SEM Algorithm	69
Tabel 4.13 Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootstrapping	70
Tabel 4.14 Matrik Hasil Penelitian	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2: Data Responden.....	89
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden.....	92
Lampiran 4: Outer Loadings.....	104
Lampiran 5: Composite Reliability dan AVE.....	104
Lampiran 6: Cross Loadings.....	105
Lampiran 7: R-Square (R^2).....	105
Lampiran 8: Path Coefficients.....	105
Lampiran 9: Bukti Cek Plagiasi Turnitin SISANTIK.....	106
Lampiran 10: <i>Letter of Acceptance</i>	107

ABSTRAK

Farah Dibba, 22042010219, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan *Brand Image* sebagai variabel yang paling dominan. Nilai R-Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 48,7% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital dan persepsi merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan kosmetik perlu menjaga citra merek yang positif serta mengoptimalkan interaksi digital berbasis TikTok untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *TikTok*

ABSTRACT

Farah Dibba, 22042010219, *The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Brand Image on the Purchase Decision of Oh My Glam (OMG) Cosmetic Products on TikTok Social Media*

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Brand Image on the Purchase Decision of Oh My Glam (OMG) cosmetic products on TikTok social media. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SEM-PLS. The results indicate that Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Brand Image each have a positive and significant effect on Purchase Decision, with Brand Image emerging as the most dominant variable. The R-Square value of 0.487 indicates that the three variables are able to explain 48.7% of the variance in Purchase Decision, while the remaining 51.3% is influenced by other variables outside this study. This finding indicates that digital interaction and brand perception play an important role in influencing consumer purchasing decisions. These findings imply that cosmetic companies should maintain a positive brand image and optimize TikTok-based digital interactions to encourage consumer purchase decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, TikTok*