

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP GLAZE*
SOMETHINC X ONE PIECE EDITION
PADA KONSUMEN SOMETHINC**

SKRIPSI



Oleh :

**AUDREY HARUM CENDEKIA
22012010033/FEB/EM**

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

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP GLAZE*
SOMETHINC X ONE PIECE EDITION
PADA KONSUMEN *SOMETHINC***

SKRIPSI

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



Oleh:

AUDREY HARUM CENDEKIA

22012010033/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP GLAZE*
SOMETHING X ONE PIECE EDITION
PADA KONSUMEN *SOMETHING***

Disusun Oleh :

AUDREY HARUM CENDEKIA

22012010033 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Di hadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing


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

**Tim Penguji
Ketua**


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Anggota


Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si.
NIPPPK. 198006122025212038

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 : Audrey Harum Cendekia
NPM : 22012010033
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 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 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Audrey Harum Cendekia
NPM. 22012010033

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang telah disusun dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* Pada Konsumen *Somethinc*”**. Penulisan penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum pada Program Studi Manajemen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, tidak dapat berjalan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, M.MT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.

5. Kepada keluarga tercinta penulis, Ibu, Bapak serta kedua kakak tercinta, terima kasih karena telah memberikan dukungan berupa doa yang tidak pernah putus, motivasi, kasih sayang serta pengorbanan yang tidak berhenti memberikan semangat bagi penulis untuk terus berjuang. Kehadiran mereka menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat terbaik penulis Tasya Trisepta, terima kasih telah menjadi partner seperjuangan selama masa perkuliahan dan segala kenangan, dukungan serta semangat yang diberikan selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teman dekat dan sahabat penulis lainnya, sebelumnya mohon maaf karena tidak bisa menyebut nama kalian satu per satu di sini, tetapi nama kalian akan selalu abadi di hati penulis. Terimakasih banyak atas dukungan dan kebersamaan yang diberikan sepanjang proses ini. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai kita semua.
8. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.
9. *Last but not least*, kepada penulis sendiri, Audrey Harum Cendekia. *I would like to express my deepest appreciation to myself for staying strong throughout this journey, despite nights filled with doubt and tears. I wanna thank me for trusting this the process, for working hard consistently and for never giving up* meskipun terdapat berbagai tantangan di luar keadaan yang datang tidak terduga, *but its'okay* dari semua itu merupakan sebuah proses

untuk membentuk pribadi yang lebih baik lagi. *You're so amazing* hingga dapat mencapai di titik ini. *With love*, Audrey.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen di masa mendatang serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 23 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2.2 Electronic Word of Mouth.....	19
2.2.3 Brand Trust.....	21
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.5 Hipotesis Penelitan.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1 Variabel Independen.....	29
3.1.2 Variabel Dependen	31
3.1.3 Pengukuran Variabel	32

3.2 Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.4.1 Teknik Analisis	36
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	37
3.4.3 Pengukuran <i>Partial Least Square</i> (PLS)	39
3.4.4 Langkah-langkah Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	39
3.4.5 Asumsi Partial Least Square (PLS)	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	50
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	52
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.4 Analisis Data	56
4.4.1 Interpretasi Hasil PLS	56
4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2020-2029.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce.....	4
Gambar 1. 3 Feeds media sosial Instagram @somethincmakeup, komentar dalam unggahan konten Somethinc dan produk Lip Glaze Somethinc X One Piece.....	6
Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025	9
Gambar 1. 5 Review produk Lip Glaze Somethinc X One Piece di e-commerce Shopee dan komentar Tiktok.....	10
 Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	 28
 Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	 38
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	39
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	41
 Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	 62
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Trust (X2).....	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	57
Tabel 4. 7 Cross Loading	58
Tabel 4. 8 AVE & Composite Reliability	59
Tabel 4. 9 Latent Variable Correlations.....	61
Tabel 4. 10 R-Square.....	63
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	75
Lampiran II.....	78
Lampiran III	81

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP GLAZE*
SOMETHINC X ONE PIECE EDITION
PADA KONSUMEN *SOMETHINC***

Oleh :

AUDREY HARUM CENDEKIA
22012010033/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen *Somethinc*. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulasan di platform digital dan kepercayaan merek sebelum melakukan pembelian produk. Produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece* sebagai produk *limited edition* berhasil menarik perhatian konsumen, namun masih terdapat beragam ulasan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Somethinc*. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen *Somethinc*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan atau informasi terhadap suatu produk yang tersebar secara online, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Kata Kunci: *Brand Trust; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Produk Lip Glaze Somethinc x One Piece; Konsumen Somethinc*