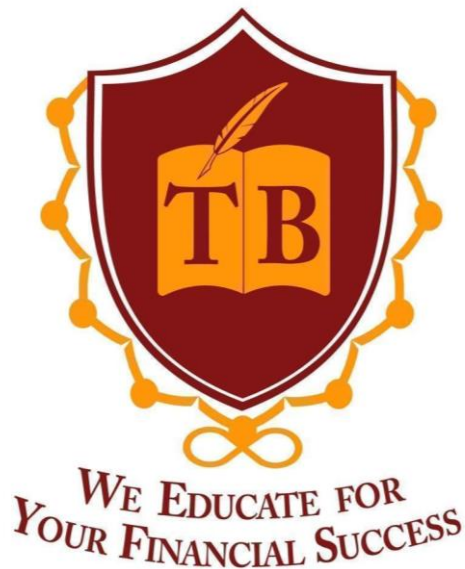


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN BELI
PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @skintificid)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana



Oleh

Triyana Sunkiawati

202511026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Triyana Sunkiawati
NIM : 202511026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN CITRA MEREK PADA *KEPUTUSAN BELI*
PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @SKINTIFICID)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi syarat untuk memenuhi gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Bekasi, 16 Agustus 2024

Ka. Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
NIDN : 0309027801

Dosen Pembimbing



Irvan F.C Oentoeng, S.E., M.M
NIDN : 0411118204

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN BELI
PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @skintificid)

Oleh

Triyana Sunkiawati
202511026

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen yang telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 16 Agustus 2024

Ketua Penguji



Drs. Tigor Hutapea, ME.

NIDN : 03270962203

Penguji I



Dr. Eddy Setyanto, Ssos., MSi.

NIDN : 0325107402

Penguji II



Irvan FC Oentoeng, SE., M.M.

NIDN : 0411118204

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Bekasi, 16 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Triyana Sunkiawati

202511026

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Nama : Triyana Sunkiawati
NIM : 202511026
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini menyatakan memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN BELI PRODUK SKINTIFIC**" (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SKINTIFICID), beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 16 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Triyana Sunkiawati

202511026

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Doa ibu ku seluas langit, dan aku berteduh dibawahnya”

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

“Man jadda wajada “من جدّ وجد”

(Barangsiapa yang bersungguh- sungguh, maka ia akan berhasil).”

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Beli Produk Skintific. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific yang mengikuti akun instagram dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu konsumen yang berencana untuk membeli dan konsumen yang sudah menggunakan produk skintific, konsumen yang mengikuti akun instagram skintific, dan konsumen yang berusia 15-40 tahun. Hasil penelitian uji parsial (uji t) variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil signifikansi $0.001 < 0.05$ yang berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) Citra Merek dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil signifikansi $0.001 < 0.05$ yang berarti Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Untuk uji simultan (uji f) dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil signifikansi $.000^b < 0.05$ berarti *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Beli Produk Skintific.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Purchase Decision for Skintific Product. This research uses a quantitative research design. The population in this research is Skintific consumers who follow Instagram accounts with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using respondent criteria, namely consumers who plan to buy and consumers who have used Skintific products, consumers who follow Skintific Instagram accounts, and consumers aged 15-40 years. The results of the partial test research (t test) for the Electronic Word Of Mouth variable with a significance level of 5% show a significance result of $0.001 < 0.05$, which means that the Electronic Word Of Mouth variable has an influence and is significant on the Purchase Decision. Meanwhile, the results of the partial test (t test) for Citra Merek has a significant influence on Purchase Decision. For the simultaneous test (f test) with a significance level of 5%, the results show a significance of $0.000^b < 0.05$, meaning that Electronic Word Of Mouth and Brand Image simultaneously influence the Purchase Decision for Skintific Product.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Pada Keputusan Beli Produk Skintific” (Studi Kasus Pada *Followers Instagram @skintificid*)** Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Rintangan yang dihadapi begitu banyak yang penulis temui selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT** Maha Pemberi Petunjuk, Maha Pengasih, dan Maha Penyayang, serta **Nabi Muhammad SAW** yang memberikan syafaat kepada umatnya. Atas berkat karunia dan rahmat-Nya penulis diberikan kelancaran dalam menyusun skripsi.
2. **Ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa**, dr. Marion E.Aritonang
3. **Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa**, Horas Sebastian E.Tobing
4. **Ketua Tri Bhakti Business School**, Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
5. **Ketua Program Studi Manajemen**, Dr. Eddy Setyanto, S.sos., M.si
6. **Dosen Pembimbing, Irvan F.C Oentoeng, SE., MM dan Fitriyah Nurmulya, S.Hum., MSM** Terimakasih untuk waktu dan segala kesabaran yang telah bapak berikan kepada penulis dalam menyusun skripsi
7. **Seluruh Bapak/Ibu Dosen** yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana di Tri Bhakti Business School
8. **Seluruh Staff dan bagian Akademik** yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selama belajar di Tri Bhakti Business School.

9. **Penulis (Triyana Sunkiawati)** yang sudah berjuang dan bertahan melewati banyak rintangan, sehingga pada akhirnya skripsi ini mampu selesai tepat waktu.
10. **Kedua Orang Tua dan Keluarga**, yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis
11. **Adryan Yudha Pratama**, sebagai calon suami saya yang selalu memberikan semangat dan yakin bahwa saya mampu melewati semua prosesnya hingga menjadi sarjana
12. **Teman-Teman Seperjuangan S1 Manajemen 2020** yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih sudah berjuang bersama

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak terutama di bidang studi Manajemen.

Bekasi, 16 Agustus 2024



Triyana Sunkiawati

202511026

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Perilaku Konsumen.....	10

2.1.2 Keputusan Beli.....	11
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.4 Citra Merek	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.1.1 Tujuan Penelitian	25
3.1.2 Metodologi Penelitian.....	25
3.1.3 Strategi Penelitian	26
3.1.4 Unit Analisis	26
3.1.5 Keterlibatan Penelitian.....	26
3.1.6 Latar Penelitian	27
3.1.7 Waktu Pelaksanaan	27
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	27
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	35

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.4 Uji Hipotesis	38
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil Singkat Skintific	40
4.1.2 Visi dan Misi.....	41
4.1.3 Pilihan Produk Skintific.....	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Penelitian Variabel	45
4.2.3 Uji Instrumen	49
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.5 Analisis Data.....	58
4.2.6 Uji Hipotesis	59
4.3.1 Pembahasan Hasil Kuesioner.....	62
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian	66
SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Skincare Terlaris Per Desember (2023)	2
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel (Y) Keputusan Beli	28
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel (X2) Citra Merek.....	31
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Penilaian Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.5 Hasil Penilaian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Citra Merek.....	47
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Keputusan Beli.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Beli	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas X_1	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas X_2	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	59

Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner <i>Electronic Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Citra Merek	64
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Keputusan Beli	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelembab Wajah Terlaris 2022	4
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Skintific Periode Q1 2024	5
Gambar 1.3 <i>Favorite Social Media Platforms</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific	41
Gambar 4.2 Logo Produk Skincare Skintific	42
Gambar 4.3 Logo Produk Kosmetik Skintific.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner	100
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi.....	104
Lampiran 6 Surat Bebas Plagiasi	106
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	107
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	108