

HALAMAN MOTTO

“Rahasia kesuksesanmu ditentukan oleh agenda harianmu.”
- John C. Maxwell -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada :

1. Diri sendiri atas semangat, dan kesetiaan untuk mau berproses sampai sejauh ini, serta keberanian untuk belajar hal yang baru.
2. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Ahyani dan Ibu Ismaryati serta kakak saya Vika Oktaviani Tazkiyah dan adik saya Roif Dayyan Sudrajat atas ketulusannya dari hati, doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak pernah ternilai yang selalu diberikan kepada saya.
3. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
4. Teman-teman Universitas Putra Bangsa khususnya Prodi Manajemen S1 yang selama ini memberikan kenangan indah di kampus.
5. Untuk orang spesial dalam hidup saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Sahabat-sahabat yang selalu mensupport saya, dan selalu memberikan motivasi.
7. Semua responden yang telah memberikan waktunya dalam mengisi data kuesioner pendukung skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 26 *for windows*. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to test and analyze the effect of electronic word of mouth, brand image, and brand trust on purchasing decisions for Skintific moisturizer products in Kebumen Regency. The data collection technique uses a purposive sampling method with 100 respondents. This study used multiple linear regression analysis techniques, t-test, F test, and the coefficient of determination with the help of the SPSS 26 application for windows. Based on the results of the partial test (t-test) shows that the variable electronic word of mouth has an effect on purchasing decisions, brand image has an effect on purchasing decisions, and brand trust has an effect on purchasing decisions. The results of the F test show that electronic word of mouth, brand image, and brand trust have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis menyadari dalam menyusun laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dikarenakan adanya beberapa keterbatasan seperti waktu, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Meski demikian penulis berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan serta bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini salah satu syarat yang disusun untuk memenuhi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen. Tersusunya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas bimbingan, bantuan serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama proses pengerjaan skripsi.

2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor di Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.
3. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta motivasinya sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
5. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah mendidik serta membantu proses pengerjaan skripsi.
6. Teman teman kelas Manajemen Regular B Universitas Putra Bangsa yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Kebumen, 10 Juni 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17

2.1.3.	<i>Brand Image (X2)</i>	19
2.1.4.	<i>Brand Trust</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.1	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2	Model Empiris	36
2.3	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	38
3.1.1.	Objek Penelitian.....	38
3.1.2.	Subjek Penelitian	38
3.2	Variabel Penelitian.....	38
3.3	Definisi Operasional Variabel	39
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	43
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1.	Jenis Data	44
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Populasi dan Sampel.....	47
3.6.1.	Populasi Penelitian.....	47
3.6.2.	Sampel Penelitian	47
3.7	Teknik Analisis.....	49
3.7.1.	Analisis Deskriptif	49
3.7.2.	Analisis Statistik	49
3.8	Alat Analisis Data.....	50
3.8.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	52

3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.4.	Uji Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	61
4.2	Analisis Deskriptif	62
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.3	Analisis Statistik	65
4.3.1.	Uji Validasi	65
4.3.2.	Uji Reliabilitas	68
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.3.5.	Uji Hipotesis	75
4.4	Pembahasan	80
BAB V SIMPULAN		83
5.1.	Simpulan.....	83
5.2.	Keterbatasan	84
5.3.	Implikasi	85
5.3.1.	Implikasi Praktis	85
5.3.2.	Implikasi Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA		89

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk <i>Moisturizer Skintific</i> ...	4
Tabel II-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel III-1 Distribusi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel III-2 Distribusi Indikator Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	41
Tabel III-3 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	42
Tabel III-4 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	43
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	65
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	66
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	66
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	67
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Table IV-11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV-13 Hasil Uji Simultan F.....	78
Tabel IV-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Data <i>Market Share</i> Produk <i>Moisturizer</i> Wajah Terlaris Tahun 2022	2
Gambar II-1 Model Empiris.....	36
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2 Tautan Link Google Form
- Lampiran 3 Data Responde
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 Tabel F
- Lampiran 12 Tabel R
- Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 Kartu Seminar Proposal