

HALAMAN MOTTO

“Kamu tidak bisa merubah masa lalu, tapi kamu bisa merubah masa depan”

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya dan atas dukungan dari orang-orang tercinta sehingga karya tulis (skripsi) ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Usep Kosasih dan Mama Solikhatun. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Terima kasih selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Adik perempuan penulis satu-satunya, Raisha Kamila Afifah. yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

3. Keluarga besar penulis, yang telah memberikan dukungannya secara moril maupun materi, terimakasih atas segala motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Keponakan penulis Rafan Alfarezel Saputra, dan Rashif Alfarabi Saputra yang selalu memberikan kebahagiaan dan keceriaan kepada penulis, serta memotivasi penulis menjadi seorang berpendidikan untuk bisa menuntun mereka ke pendidikan yang lebih tinggi dari penulis
5. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022, Adinda Kholifatul Ghoniah, Retno Iswanti, Wardatul Jannah, Arum Wijayanti, Cathelya Aurelya, Evnie Sofkhatus Samawathi, dan Mutoharoh yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
6. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terima kasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain. Saya bangga padamu, yang mungkin tidak sempurna, tetapi tidak pernah berhenti berjuang. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat yang baik. Terima kasih Nurlaila Uswatun Khasanah kamu hebat sudah sejauh ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk omg matte last lip cream. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 konsumen pengguna omg matte last lip cream. Data diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial, berupa WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Alat uji yang digunakan adalah metode berupa SPSS dengan bantuan aplikasi *SPSS 27.0 for windows*. Penelitian ini menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze brand image, brand awareness, and electronic word of mouth on the purchase decision of omg matte last lip cream products. The sampling technique is purposive sampling with a total of 110 respondents who use omg matte last lip cream. Data was obtained through questionnaires in the form of google forms and disseminated through social media, in the form of WhatsApp, Instagram, and Tiktok. The test tool used is a method in the form of SPSS with the help of the SPSS 27.0 for windows application. This study shows that brand image results have a negative and insignificant effect on purchase decisions, while brand awareness and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: brand image, brand awareness, electronic word of mouth, purchase decision



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis (skripsi) yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream”

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar strata 1 pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu, kemampuan, serta pengetahuan yang dimiliki. Namun demikian, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan memanfaatkan kemampuan yang ada serta mengikuti arahan dari dosen pembimbing, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Terselesaikannya karya tulis (skripsi) ini tidak lepas dari bantuan, saran, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang begitu besar, sehingga menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen
4. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Seluruh dosen, staf, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen atas segala ilmu, bantuan, dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.
6. Teman-teman saya, yang telah memberikan dukungan, do'a dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini.

Semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis (skripsi) ini masih jauh dari kata sempurna, namun dengan penuh kerendahan hati penulis berharap karya tulis (skripsi) ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 20 April 2026



Nurlaila Uswatun Khasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Batasan Masalah.....	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	21
1.5. Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1. Manfaat Teoritis	22
1.5.2. Manfaat Praktis	23
BAB II.....	24
KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1. Tinjauan Teori	24
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2. <i>Brand Image</i>	29
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38

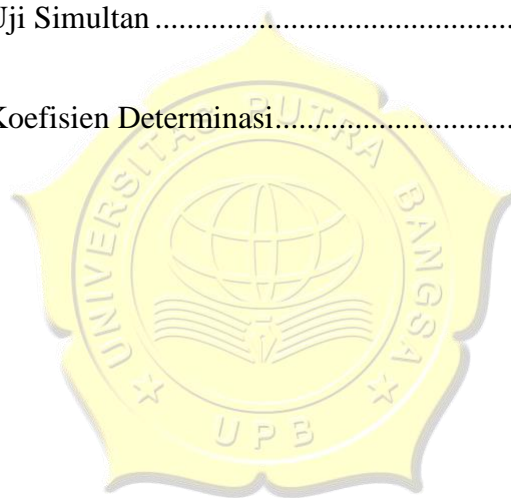
2.3.	Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4.	Model Empiris	46
2.5.	Hipotesis	46
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.1.1.	Objek Penelitian	47
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	47
3.2.	Variabel Penelitian	47
3.2.1.	Variabel Independen (variabel bebas)	47
3.2.2.	Variabel Dependen (variabel terikat).....	48
3.3.	Definisi Operasional Variabel	48
3.3.1.	Keputusan Pembelian (Y)	48
3.3.2.	<i>Brand Image</i> (X1)	49
3.3.3.	<i>Brand Awareness</i> (X2).....	50
3.3.4.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	51
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	52
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1.	Jenis Data	54
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.	Populasi dan Sampel	55
3.6.1.	Pengertian Populasi.....	55
3.6.2.	Pengertian Sampel.....	56
3.7.	Teknik Analisis.....	57
3.7.1.	Teknik Analisis Deskriptif	57
3.7.2.	Teknik Analisis Kuantitatif	58
3.8.	Alat Analisis	58
3.8.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58

3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.8.4.	Uji Hipotesis	63
BAB IV	67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	67
4.2.	Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	68
4.2.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan	71
4.3.	Analisis Statistik.....	72
4.3.1.	Uji Validitas	72
4.3.2.	Uji Reliabilitas	75
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.3.5.	Uji Hipotesis	80
4.4.	Pembahasan	84
BAB V	89
SIMPULAN	89
5.1.	Simpulan.....	89
5.2.	Keterbatasan	90
5.3.	Implikasi	91
5.3.1	Implikasi Praktis	91
5.3.2	Implikasi Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top 50 Brand Kategori Lipstik	2
Tabel I- 2 Data Observasi Pengguna Lipstik di Kabupaten Kebumen	6
Tabel I- 3 Data Observasi Pengguna Lip Finish OMG.....	7
Tabel I- 4 Data Observasi Keputusan Pembelian Produk Lipstik OMG Matte Last Lip Cream Pada Marketplace Shopee	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Pada Kuesioner	49
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> Pada Kuesioner	50
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i> Pada Kuesioner	51
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Kuesioner	52
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	71
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	73

Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	76
Tabel IV- 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel IV- 10 Hasil Regresi Linier Berganda	79
Tabel IV- 11 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel IV- 12 Hasil Uji Simultan	83
Tabel IV- 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Platform Terfavorit dalam Penjualan Lip Product	3
Gambar I- 2 5 Brand Lipstik Lokal dengan Pangsa Pasar Terbesar	4
Gambar I- 3 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar.....	5
Gambar II- 1 Model Empiris.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 2. Data Responden.....	103
Lampiran 3. Data Tabulasi.....	106
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	112
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 9. Kartu Konsultasi Skripsi.....	118
Lampiran 10. Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	119

