

HALAMAN MOTTO

Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai.



HALAMAN PERSEMBAHAN

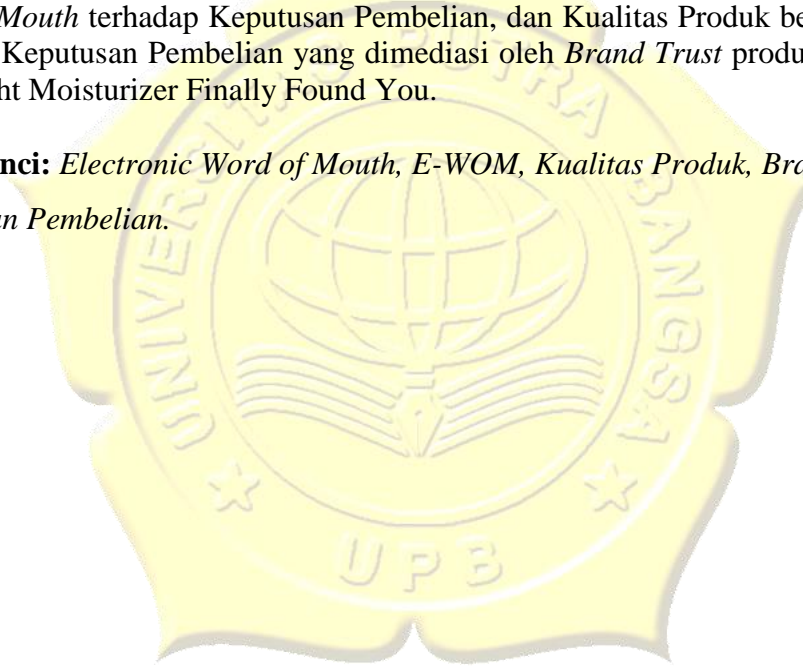
Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua, ibu dan ayah tercinta. Terima kasih telah mendukung, mendoakan, dan turut berjuang demi kelancaran jalannya penelitian.
2. Kepada kakak terkasih, Amorita. Terima kasih telah mendukung dan ikhlas memberikan kesempatan kepada adiknya untuk melanjutkan pendidikan. Terima kasih telah banyak mengalah hingga pada akhirnya adiknya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada adik-adik penulis, Ogi dan Arshy yang senantiasa memberi semangat dan mendoakan agar penelitian berjalan dengan lancar.
4. Kepada sahabat penulis, Mba evnie, Aroh, Nana, Arum, Adinda, Warda, Retno, dan yang tidak dapat disebut namanya satu per satu. Terima kasih telah menjadi teman terbaik semasa studi, terima kasih telah bersedia membantu dan direpotkan, menjadi tempat keluh kesah. Semoga kebahagiaan dan keberuntungan selalui menyertai.
5. Kepada diri sendiri yang telah bersedia melanjutkan studi hingga akhir. Perjuangan belum berakhir, masih banyak cerita yang belum dilalui. *Good luck!*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan melalui metode kuantitatif dengan memberikan sejumlah pernyataan melalui kuesioner kepada 169 responden yang merupakan konsumen di media sosial TikTok. Penentuan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* khususnya *Purposive Sampling* dengan alat analisis berupa SmartPLS versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* produk *skincare* Soy Bright Moisturizer Finally Found You.

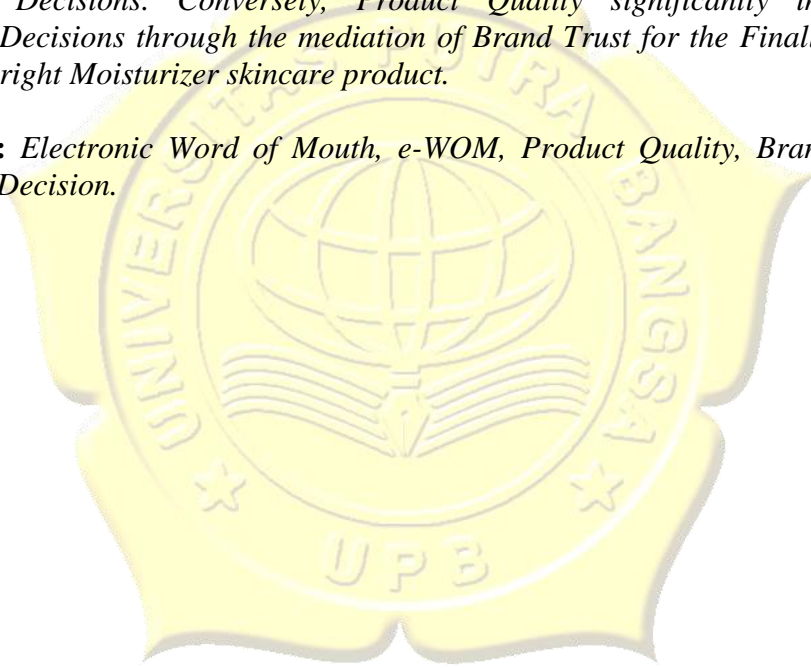
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, E-WOM, Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Product Quality on Purchase Decisions for Finally Found You Soy Bright Moisturizer products on TikTok social media, with Brand Trust as an intervening variable. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 169 respondents who are consumers on TikTok. The sample was determined using a Non-probability Sampling technique, specifically Purposive Sampling, with SmartPLS version 4.1 as the analytical tool. The results indicate that Electronic Word of Mouth has a significant effect on Brand Trust, and Product Quality has a significant effect on Brand Trust. Furthermore, Brand Trust significantly influences Purchase Decisions. While Electronic Word of Mouth does not directly affect Purchase Decisions, Product Quality shows a significant effect on Purchase Decisions. Regarding mediation, Brand Trust is unable to mediate the relationship between Electronic Word of Mouth and Purchase Decisions. Conversely, Product Quality significantly influences Purchase Decisions through the mediation of Brand Trust for the Finally Found You Soy Bright Moisturizer skincare product.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, e-WOM, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Soy Bright *Moisturizer* Finally Found You dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E., Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk kelancaran penelitian.
3. Segenap dosen dan staff Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu melalui kegiatan belajar mengajar.
4. Seluruh rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15

KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	18
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.4. Kualitas Produk.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel	39
2.4. Model Empiris	46
2.5. Hipotesis.....	47
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	48
3.1.1. Objek Penelitian.....	48
3.1.2. Subjek Penelitian	48
3.2. Variabel Penelitian	49
3.2.1. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	49
3.2.2. Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	49
3.2.3. Variabel Intervening (Penghubung).....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	53
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	56
3.6.1. Populasi Penelitian.....	56

3.6.2. Sampel Penelitian	56
3.7. Teknik Analisis.....	58
3.7.1. Analisis Deskriptif	58
3.7.2. Analisis Statistika	59
3.8. Alat Analisis	59
3.8.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	60
3.8.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	62
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV	66
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Analisis Deskriptif.....	66
4.2. Analisis Statistik.....	71
4.2.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	71
4.2.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	78
4.3. Pembahasan	88
4.3.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	88
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Trust</i>	90
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.3.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.6. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	95
4.3.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	96
BAB V	98
SIMPULAN	98

5.1. Simpulan.....	98
5.2. Keterbatasan	100
5.3. Implikasi.....	100
5.3.1. Implikasi Praktis	100
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Hasil Observasi pada Konsumen di TikTok	2
Tabel I. 2 Data Hasil Observasi Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di Media Sosial TikTok	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III. 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y1) pada Kuesioner	51
Tabel III. 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i> (Y2) pada Kuesioner	51
Tabel III. 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) pada Kuesioner.....	52
Tabel III. 4 Indikator dan Distribusi Variabel Kualitas Produk (X2) pada Kuesioner	53
Tabel IV. 1 Responden Berkumpul.....	66
Tabel IV. 2 Responden Berkumpul.....	67
Tabel IV. 4 Usia Responden	68
Tabel IV. 5 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel IV. 6 Profesi Responden	69
Tabel IV. 7 Pendapatan per Bulan Responden.....	70
Tabel IV. 8 <i>Average Variance Extracted</i>	72
Tabel IV. 9 <i>Outer Loadings</i>	73
Tabel IV. 10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	74
Tabel IV. 11 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	75
Tabel IV. 12 <i>Cross Loadings</i>	76
Tabel IV. 13 <i>Composite Reliability</i> (CR).....	77
Tabel IV. 15 Koefisien determinasi (R-Square)	79
Tabel IV. 16 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Langsung	80
Tabel IV. 17 <i>Specific Indirect Effect</i> Hipotesis Tidak Langsung.....	84
Tabel IV. 18 f-Square.....	86
Tabel IV. 19 <i>PLSpredict</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Top Brand <i>Moisturizer</i> Tahun 2024 di Platform TikTok	3
Gambar I. 2 Top Brand <i>Moisturizer</i> Tahun 2025 di Platform TikTok	3
Gambar II. 1 Lima Tahapan Keputusan Pembelian	16
Gambar II. 2 Model Empiris	46
Gambar IV. 1 <i>Outer Loadings</i>	72
Gambar IV. 2 <i>Outer Loadings</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran II. Data Responden	123
Lampiran III. Tabulasi Data Responden	130
Lampiran IV. <i>Outer Model</i>	135
Lampiran V. <i>Inner Model</i>	137
Lampiran VI. Kartu Seminar.....	139
Lampiran VII. Kartu Bimbingan.....	140

