

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH SECARA *ONLINE* MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Melva Lutfi Indriani**  
201710325163



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Proposal : Pengaruh *Brand Image dan Electronic Word Mouth* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Pada Kosmetik Wardah Secara *Online* Melalui *E-commerce* Shopee

Nama Mahasiswa : Melva Lutfi Indriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325163

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 14 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing



Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN 0327128105

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Mouth*  
dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada  
Pada Kosmetik Wardah Secara *Online* Melalui *E-*  
*commerce* Shopee

Nama Mahasiswa : Melva Lutfi Indriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325163

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 14 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN : 0325057908

Anggota Penguji I : Neng Siti Komariah, S.E., M.M  
NIDN : 0327128105

Anggota Penguji II : Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc  
NIDN : 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN : 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP  
NIDN : 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH SECARA *ONLINE* MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Melva Lutfi Indriani

201710325163

## ABSTRAK

**Melva Lutfi Indriani, 201710325163.** Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Pada Kosmetik Wardah Secara *Online* Melalui *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) seberapa besar pengaruh dari persepsi *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*; 2) seberapa besar pengaruh dari persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*; 3) seberapa besar pengaruh dari persepsi *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 160 orang sampel responden konsumen Wardah. Dengan menggunakan skala likert, dimana jawaban responden diolah dengan menggunakan metode analisis data berupa validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil dari analisis data ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai persentase yang didapat dari uji koefisien determinasi untuk variable *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 36%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci** : *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

**Melva Lutfi Indriani, 201710325163.** *The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth in Purchasing Decision Making on Wardah Cosmetics Online Through Shopee E-commerce.*

*This study aims to determine: 1) how much influence the perception of brand image has on purchasing decisions at Wardah Cosmetics Online; 2) how much influence the perception of electronic word of mouth has on purchasing decisions on Wardah Cosmetics Online; 3) how much influence the perception of brand image and electronic word of mouth has on purchasing decisions at Wardah Cosmetics Online. This study uses a quantitative research method using primary data in the form of a questionnaire distributed to 160 respondents as a sample of Wardah consumers. By using a likert scale, where respondents' answers are processed using data analysis methods in the form of validity, reliability test, normality test, multiple linear regression, T test and F test. The results of this data analysis indicate a significant influence between brand image and electronic word of mouth. mouth on purchasing decisions with the percentage value obtained from the coefficient of determination for the variable brand image and electronic word of mouth affect the purchasing decision by 36%, and the rest is influenced by other factors.*

**Keywords** : *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, terkhusus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRS., CSRA., CMA., CBV., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi motivasi serta semangat yang tiada henti kepada peneliti.
6. Teman-teman terbaik peneliti Citra, Dea, Prita, Reza, Shelly, dan Wiwik yang selalu setia menemani dan *mensupport* peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca.

Jakarta, 14 Juli 2021

Peneliti

Melva Lutfi Indriani

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.2 Indikator-indikator <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.3 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	13
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.2.1 Indikator-indikator Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.2 Faktor-faktor Yang Berada di Antara Keputusan Pembelian .....	20
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Berpikir .....	27



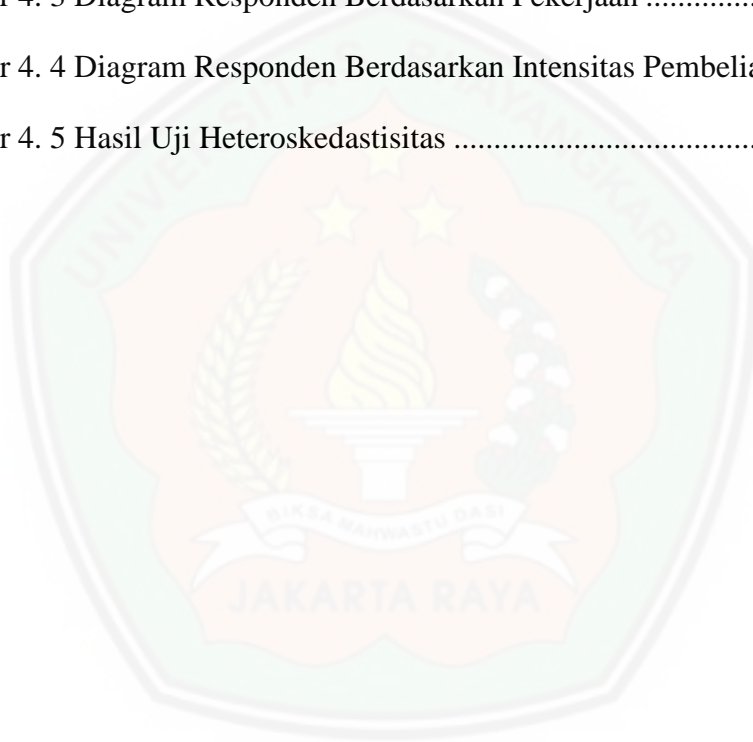
2.6	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	30
3.2	Tahapan Penelitian .....	30
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	31
3.4	Operasional Variabel .....	32
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
3.6	Sumber Data .....	33
3.7	Populasi dan Sampel .....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.8.1	Uji Instrumen .....	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.3	Uji Hipotesis .....	37
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1	Profil Perusahaan Wardah Kosmetik .....	40
4.1.2	Visi dan Misi Wardah Kosmetik .....	41
4.1.3	Tujuan Wardah Kosmetik .....	42
4.1.4	Produk Wardah Kosmetik .....	43
4.2	Analisis Responden .....	44
4.2.1	Penyebaran Kuesioner .....	44
4.2.2	Identitas Responden .....	45
4.3	Analisis Data .....	49
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.5	Uji Hipotesis .....	57
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.7	Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Implikasi Manajerial .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Index Kosmetik .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3.4 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Produk Wardah Kosmetik.....	43
Tabel 4. 2 Penyebaran dan Penerimaan Kuesinoer.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	46
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1) .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Marketplace Quartal 4 Tahun 2020 .....	5
Gambar 2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 3. 1 Model Konseptual .....	32
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	46
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	72
Lampiran 2 .....	78
Lampiran 3 .....	79
Lampiran 4 .....	85
Lampiran 5 .....	86
Lampiran 6 .....	87
Lampiran 7 .....	88
Lampiran 8 .....	89
Lampiran 9 .....	90
Lampiran 10 .....	91
Lampiran 11 .....	94
Lampiran 12 .....	97
Lampiran 13 .....	100
Lampiran 14 .....	103