

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIP PRODUK WARDAH (WARDAH MOIST
DEW TINT) DI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

OLEH:

ALYA KURNIA PUTRI

202110325248



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan
Electronic Word of Mouth terhadap
Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah
(Wardah Moist Dew Tint) di *E-Commerce*

Nama Mahasiswa : Alya Kurnia Putri

Nomor Pokok : 202110325248

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

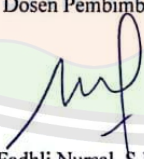
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 25 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN. 0325057908


Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M.
NIDN. 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *E-Commerce*

Nama Mahasiswa : Alya Kurnia Putri

Nomor Pokok : 202110325248

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 25 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, S.E., M.M.
NIDN. 0330087504

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Widi Winarso, S.E., M.M.
NIDN. 0319067606

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

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alya Kurnia Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325248
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 03 Maret 2003
Alamat : Perumahan Gramapuri Tamansari
Blok C6 no 11

Dengan ini menyatakan bahwa:
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah di *e-commerce*” ini sepenuhnya adalah hasil karya saya sendiri serta tidak mengandung materi dari penulis lain kecuali untuk kutipan yang sudah dicantumkan dengan jelas sesuai pedoman penulisan karya ilmiah.
Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan di dalam karya ini, saya siap 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, 25 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Alya Kurnia Putri
NPM: 202110325248

ABSTRAK

Alya Kurnia Putri. 202110325248. Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah di *e-commerce*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah Moist Dew Tint melalui *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden di wilayah Bekasi yang pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel *independen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan eWOM sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan digital, citra, dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran kosmetik secara online.

Kata Kunci: Citra Merek, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint).

ABSTRACT

Alya Kurnia Putri. 202110325248. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Wardah Lip Product (Wardah Moist Dew Tint) on E-Commerce Platforms"*

This study aims to determine the influence of brand image, brand trust, and electronic word of mouth (eWOM) on the purchase decision of Wardah Moist Dew Tint lip products through e-commerce platforms. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 98 respondents in the Bekasi area who have purchased the product. Data were analyzed using SPSS software. The results show that all three independent variables have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with eWOM being the most dominant factor. These findings highlight the importance of managing digital reviews, brand image, and brand trust in online cosmetic marketing strategies.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision of Wardah Lip Product (Wardah Moist Dew Tint)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*”. Proposal ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir untuk menyelesaikan program studi serta untuk memperdalam pemahaman penulis tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran digital, khususnya pada platform *e-commerce*. Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Irjen, Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Supriyanto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing saya dikampus selama ini.
5. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan proposal skripsi.

6. Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan proposal skripsi.
7. Teruntuk ayah saya Raden Endang Kurnia dan ibu saya Turni yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk adik saya Rafi Dwi Kurniawan yang selalu memberikan support dan selalu membantu penulis dalam memberikan saran dan menemani menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan hati, kesabaran, dan usaha yang terus dijaga hingga akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Penulis



Alya Kurnia Putri

NPM. 202110325248

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PERNYATAAN.....	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penulisan.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
 BAB II	 16
TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3 Pengertian Citra Merek.....	26

2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	27
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	28
2.4 Brand Trust	29
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	29
2.4.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	31
2.4.3 Indikator Brand Trust	33
2.5 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	33
2.5.1 Pengertian Electronic Word of Mouth.....	33
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	35
2.5.3 Indikator Electronic Word of Mouth (ewom).....	37
2.6 Telaah Empiris	38
2.7 Kerangka Konseptual	44
2.8 Hipotesis.....	45
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Tahapan Penelitian	46
3.2.1 Tahap Perencanaan	46
3.2.2 Tahap Pelaksanaan	47
3.2.3 Tahap Penulisan.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data	49
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	50
3.5.1 Definisi Operasional	50
3.5.2 Skala Pengukuran	50

3.6	Metode Analisis Data	51
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.2	Uji Reabilitas	51
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.6.5	Uji Hipotesis.....	54
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner.....	56
4.2.2	Identitas Responden	57
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.6	Uji Hipotesis.....	66
4.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V		75
PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Keterbatasan Masalah	75
5.3	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review Negatif	8
Tabel 2.1 Telaah Empiris	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	51
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultas (Uji F).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.2 Grafik penjualan Wardah.....	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Lip Produk Wardah.....	5
Gambar 1.4 Data Penjualan Lip Produk Wardah.....	6
Gambar 1.5 Produk Terjual Wardah Moist Dew Tint	7
Gambar 1.6 Produk Wardah Moist Dew Tint	7
Gambar 1.7 Ulasan Positif Wardah Moist Dew Tint	10
Gambar 1.8 Hasil Pra-Survey	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	
Lampiran 2 Uji Referensi.....	
Lampiran 3 Daftar Kuesioner.....	
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	
Lampiran 5 Buku Bimbingan.....	
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	
Lampiran 7 Tabel R	
Lampiran 8 Tabel T.....	
Lampiran 9 Tabel F	
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	

