

202210160311109
Salmah Salsa Nafatali
Prodi Manajemen

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Salmah Salsa Nafatali

202210160311109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

202210160311109
Salmah Salsa Nafatali
Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN DI KOTA MALANG**

Oleh:

Salmah Salsa Nafatali

202210160311109

Malang, 6 Maret 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.



Drs. Noor Aziz, M.M.

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MALANG

Oleh :

Salmah Salsa Nafatali
202210160311109

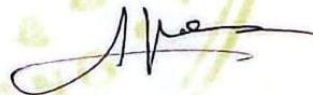
Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026

Pembimbing I,



Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Pembimbing II,



Drs. Noor Azis, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

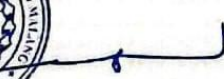
Nama : Salmah Salsa Nafatali
NIM : 202210160311109
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

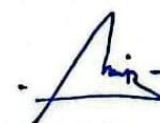
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.
Pembimbing II : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,


Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Salmah Salsa Nafatali
NIM : 202210160311109
Program studi : Manajemen
Surel : salmahsalsa181203@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 4 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



(Salmah Salsa Nafatali)

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF AVOSKIN SKINCARE IN MALANG CITY

Salmah Salsa Nafatali¹, Rahmad Wijaya², Noor Aziz³

Management Study Program

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: salmahsalsa181203@gmail.com

Abstract

This study was conducted to analyze the effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on the Purchase Decision of Avoskin skincare products in Malang City. This research was motivated by the increasing competition in the skincare industry and the declining position of Avoskin in the market, which indicated a shift in consumer preferences in making purchase decisions. This study used a quantitative approach with an explanatory research design. The population in this study consisted of consumers who had purchased and used Avoskin skincare products, resided in Malang City, and had made a purchase or used the products within the last one year. The sample consisted of 133 respondents who were obtained using the accidental sampling technique. The data obtained were analyzed using multiple linear regression. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decision, while Product Quality and E-WOM had positive but insignificant effects on Purchase Decision. These findings indicated that, in this study, only Brand Image was able to significantly encourage consumers to purchase Avoskin skincare products.

Keywords: *product quality, E-WOM, brand image, purchasing decision*

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA MALANG

Salmah Salsa Nafatali¹, Rahmad Wijaya², Noor Aziz³

Program Studi Manajemen

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: salmahsalsa181203@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian skincare Avoskin di Kota Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri skincare serta menurunnya posisi Avoskin di pasar, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini telah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Avoskin, berdomisili di Kota Malang, serta telah melakukan pembelian atau penggunaan dalam kurun waktu maksimal satu tahun terakhir. Sampel penelitian berjumlah 133 responden yang telah diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh telah dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Product Quality* dan *E-WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan, hanya *Brand Image* yang secara signifikan mampu mendorong konsumen untuk membeli skincare Avoskin.

Kata kunci: *Product Quality*, *E-WOM*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Naya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin Di Kota Malang”. Tanpa pertolongan dan kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis menyadari bahwa proses penyusunan ini tidak akan berjalan dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang penuh ilmu dan kebaikan. Semoga shalawat dan salam juga tercurah kepada keluarga, sahabat, dan seluruh umat beliau yang senantiasa mengikuti ajarannya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Bapak M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D., yang telah memimpin serta memberikan fasilitas dan dukungan kepada mahasiswa dalam proses pembelajaran.

3. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., yang telah memberikan arahan serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.
4. Kepada Ibu Dr. Ratih Juliati, M.Si., penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M., yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing II, Bapak Drs. Noor Aziz, M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
7. Dosen Penguji I Ibu Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. dan Dosen Penguji II Ibu Baroya Mila Shanty, S.E., M.M. yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat berharga guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pengetahuan yang sangat berharga selama masa perkuliahan hingga penulis dapat sampai pada tahap penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk cinta pertama penulis bapak Asrukhan dan pintu surga penulis Ibu Nur Halimah, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, serta ketulusan dalam mengusahakan kehidupan dan pendidikan terbaik bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan secara terus menerus, dan motivasi yang menghidupkan harapan di setiap langkah. Kalianlah yang menjadi alasan penulis tetap bertahan dan berjuang. Semoga setiap lelah yang telah dilalui dibalas dengan kebahagiaan yang tak terhingga oleh Allah SWT., dan semoga penulis mampu menjadi kebanggaan bagi Bapak dan Ibu.
10. Kepada kedua kakak tercinta Nurika Amaliah dan Farhatul Hakiki, yang senantiasa hadir dengan dukungan, perhatian, dan doa yang tulus untuk

penulis. Terima kasih atas segala bantuan, baik secara moral maupun materil, serta pengorbanan yang telah diberikan dengan penuh keikhlasan selama perjalanan perkuliahan hingga sarjana. Setiap hal yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus bertahan dan berjuang seterusnya dengan penuh semangat.

11. Kepada keponakan tersayang penulis Hasan Emir Dzakiandra, Husain Emran Zubyan, dan Fakhira Alesha Zahra, yang selalu menghadirkan keceriaan, tawa, serta kebahagiaan sederhana di tengah proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat bagi penulis di saat lelah dan jenuh. Tak lupa adek tercinta penulis, Izzul Hariri Ahmad, terima kasih atas doa dan dukungan tulus. Sebagai harapan dan doa penulis untuk kalian, “Tumbuh lebih baik cari panggilanmu, Jadi lebih baik dibanding diriku”.
12. Kepada M. Awwaluddien ‘Azmil Fajri, terima kasih atas segala waktu, perhatian, kesabaran, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi “*one call away*”, selalu ada di saat penulis butuhkan, mendengarkan segala cerita, keluh kesah, dan semua proses yang penulis lewati. Seperti lirik lagunya, “*I’m only one call away, I’ll be there to save the day*”, kehadirannya benar-benar terasa nyata, menjadi penenang di saat lelah, dan penguat di saat penulis hampir menyerah.
13. Teruntuk sahabat-sahabat saya, Etika Rindiani, Tira Maharani, dan Nimas Askhabul Jannah, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih sudah menjadi saudara di perantauan. Semoga kalian sukses selalu dan diberikan limpahan kebahagiaan.
14. Kepada teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan, sekecil apa pun,

memiliki arti yang sangat besar dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

15. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Salmah Salsa Nafatali. Terima kasih telah bertahan hingga sejauh ini, melewati malam-malam yang penuh tekanan, keraguan, dan air mata. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah, meskipun jalan yang dilalui tidak selalu mudah. Kini telah sampai pada titik ini, maka izinkan diri untuk berbahagia di mana pun berada. Apresiasi setinggi-tingginya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan segala kurangnya, mari merayakan keberanian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi bagi pembaca, khususnya dalam bidang ilmu manajemen. Semoga segala bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahuwata'ala.

Malang, 6 Maret 2026

Penyusun

Salmah Salsa Nafatali

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	22
2.1.4. Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	28
2.1.5. <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Lokasi Penelitian.....	44
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	44
3.3.1. Populasi.....	44
3.3.2. Sampel.....	45
3.3.3. Teknik sampling.....	45
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5. Data dan Sumber Data.....	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7. Uji Instrumen.....	51
3.7.1. Uji Validitas.....	51
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1. Uji Normalitas.....	53
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas.....	54

3.8.3. Uji Multikolinieritas	54
3.9. Teknik Analisis Data.....	55
3.9.1. Rentang Skala	55
3.10. Analisis Data	56
3.11. Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.12. Uji Hipotesis.....	57
3.12.1. Uji t.....	57
3.13. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
3.13.1. Hasil Uji Validitas.....	58
3.13.2. Hasil Uji Reliabilitas	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Gambaran Umum <i>Skincare</i> Avoskin	61
4.2. Karakteristik Responden	61
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	63
4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Avoskin	63
4.2.5. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Avoskin	64
4.3. Teknik Analisis Data.....	65
4.3.1. Rentang Skala	65
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1. Uji Normalitas	74
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	74
4.4.3. Uji Multikolinieritas	75
4.5. Analisis Data	76
4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.7. Uji Hipotesis.....	78
4.7.1. Uji-t.....	79
4.8. Pembahasan	80
4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.8.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	83
4.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Brand Toner di Shopee (Q1-Q3 2025).....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Rikert	50
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Rentang Skala Variabel Kualitas produk	65
Tabel 4.7 Hasil Rentang Skala Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) ...	67
Tabel 4.8 Hasil Rentang Skala Variabel Citra Merek.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Google Trends Skincare Avoskin Periode November 2024-2025.....	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (4).....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen	98
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 4 Tabulasi Data	104
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	116



DAFTAR PUSTAKA

1. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian [Internet]. 2025. Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. Available from: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
2. Kotler P, Keller KL, Chernev A. Marketing Management. 16 edition. Pearson Education; 2022. 1–607 p.
3. Female Daily [Internet]. 2025. Female Daily Product Avoskin. Available from: <https://reviews.femaledaily.com/brands/product/avoskin>
4. Female Daily [Internet]. 2025. Member's Review Avoskin Day Cream. Available from: <https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/acne-treatment/AVOSKIN/avoskin>
5. Female Daily [Internet]. 2025. Member's Review Avoskin Antioxidant Spray. Available from: <https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence-23/AVOSKIN/avoskin-antioxidant-spray>
6. Pramudita B. marketeers. 2024. Survei Gen Z: Instagram Lebih Populer Dibanding YouTube dan TikTok. Available from: <https://www.marketeers.com/survei-gen-z-instagram-lebih-populer-dibanding-youtube-dan-tiktok>
7. Yunianto TK. marketeers. 2023. Survei Membuktikan 87% Gen Z Membeli karena Rekomendasi Influencer. Available from: <https://www.marketeers.com/survei-membuktikan-87-gen-z-membeli-karena-rekomendasi-influencer>
8. Putriana. The Carousel. 2024. #GlowingMilikSemua sebagai Teman Skin Journey Kamu. Available from: <https://blog.avoskinbeauty.com/glowinguntuksemua-sebagai-teman-skin-journey-kamu>
9. Avoskinbeauty. Sustainable Beauty Skincare Avoskin [Internet]. 2026. Available from: <https://www.avoskinbeauty.com/avo-stories>
10. Vedhitya M. marketeers. 2024. 10 Tahun Beroperasi, Avoskin Asosiasikan Diri sebagai Merek Berkelanjutan. Available from: <https://www.marketeers.com/10-tahun-beroperasi-avoskin-asosiasikan-diri-sebagai-merek-berkelanjutan/>
11. Alessandrina D. marketeers. 2025. Bukan Cuma Profit, Avoskin Juga Fokus Dorong Aspek Sustainability. Available from: <https://www.marketeers.com/bukan-cuma-profit-avoskin-juga-fokus-dorong-aspek-sustainability>
12. Pinto NR, Apriadi D. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skintific Di TikTokShop. Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara. 2025;6(3):417–33.
13. Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. Electronic Word of Mouth

- (eWOM) in the Marketing Context. SpringerBriefs in Business. 2017. 1–148 p.
14. Pusatdata.kontan.co.id. kontan.co.id. 2025 [cited 2025 Oct 3]. Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. Available from:
<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
 15. Bps.go.id. Statistik E-Commerce 2023 [Internet]. 2023. Available from:
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
 16. Susanti DAD, Pratiwi NMI, Nasution UCM. Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E- WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*. 2024;04(01):80–9.
 17. Fauzia SAP, Asiyah S, Hardaningtyas RT. Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 2023;12(02):936–45.
 18. Setiyadi IN, Alamsyah AR, Rachmawati IK. Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*. 2022;8(2):122–36.
 19. Oktaviani ND, Handayani R. Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*. 2025;3(1):36–46.
 20. Astutik VP, Sutedjo B. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 2022;7(2):1065.
 21. Peter JP, Olson JC. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th. editi. Media Analytics. McGraw-Hill Irwin; 2010. 1–578 p.
 22. Nugraha PJ, Alfiah D, Sinulingga G, Rojiati U, Saloom G, Rosmawati, et al. Teori Perilaku Konsumen. Jibril A, editor. PT Nasya Expanding Management; 2021. 1–243 p.
 23. Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 10 Edition. Pearson Education; 2010. 1–575 p.
 24. Hadi NRC, Karnadi, Praja Y. Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 2022;1(3):603–18.
 25. Cahyaningrum AN, Yoestini. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 2018;7(4):1–8.

26. Reven D, Ferdinand AT. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*. 2017;6(3):1–13.
27. Goetsch DL, Davis S. *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. 7 edition. Pearson Education; 2014. 1–472 p.
28. Tjiptono F, Diana A. *Total Quality Management*. ANDI Yogyakarta; 2001. 1–493 p.
29. Garvin DA. *Competing on the Eight Dimensions*. Harvard Business Review. 1987;
30. Chu SC, Kim J, Taylor CR. *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique New Insights from Social Media*. Routledge Taylor & Francis Group; 2019. 1–264 p.
31. Thureau TH, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet*. *Journal Of Interactive Marketing*. 2004;18(1).
32. Solomon MR. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 13 edition. Pearson Education; 2020. 1–65 p.
33. Al Ghifari FG, Nurhasan R, Munawar S. *Content Marketing dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Moisturizer Skintific*. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 2025;9(2):950–64.
34. Listyorini S, Kusuma AC. *Analisis Karakteristik Demografis dan Lama Penggunaan Kosmetik Terhadap E-WOM dan Keputusan Pembelian Merk Emina di Kota Semarang*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. 2022;6(2):115–28.
35. Pratama DW, Santoso SB. *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. *Diponegoro Journal of Management*. 2018;7(2):1–11.
36. Fatya AC, Ramadhanti DU, Gunaningrat R. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.”* *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*. 2024;2(1):265–82.
37. Rejeki LS, Sabardini SE. *Pengaruh Brand Ambassador , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta*. *Journal Cakrawangsa Bisnis*. 2023;4(2):65–74.
38. Munawaroh L, Wijyantini B, Setianingsih WE. *Celebrity Endorser, E-WOM Dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Journal of Business, Management and Accounting*. 2022;3(2):374–88.
39. Maro’ah A, Rosyidi S. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Rembang Kota*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2024;7(1):434–42.
40. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta; 2013. 1–330 p.

41. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education; 2010. p. 1–761.
42. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10 edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021. 1–532 p.
43. Agustina RM, Efendi N, Tulim A. Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa / i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*. 2024;14(01):90–100.
44. Amin AM, Yanti RF. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 2021;2(1):1–14.



202210160311109
Salmah Salsa Nafatali
Prodi Manajemen

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 7/3/2026

Kode : 2896537750
Nama : Salmah Salsa Nafatali
NIM : 202210160311109
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Quality Product, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Kota Malang
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

