

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI MALANG RAYA**

Oleh :

Shochifah Yuliatin
201910160311299

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Eko Handayanto, M.M.


Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Dr. Ishak Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI MALANG RAYA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Shochifah Yuliatin
NIM : 201910160311299
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.
Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.
Penguji III : Dra. Erna Retna Rahadjeng, M.M.
Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idan Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Shochifah Yuliatin
NIM : 201910160311299
Program Studi : Manajemen
Email : shochifahyuliatin@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 (plagiarisme) 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, 24 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Shochifah Yuliatin

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr Wb.

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli skintific di Malang Raya” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

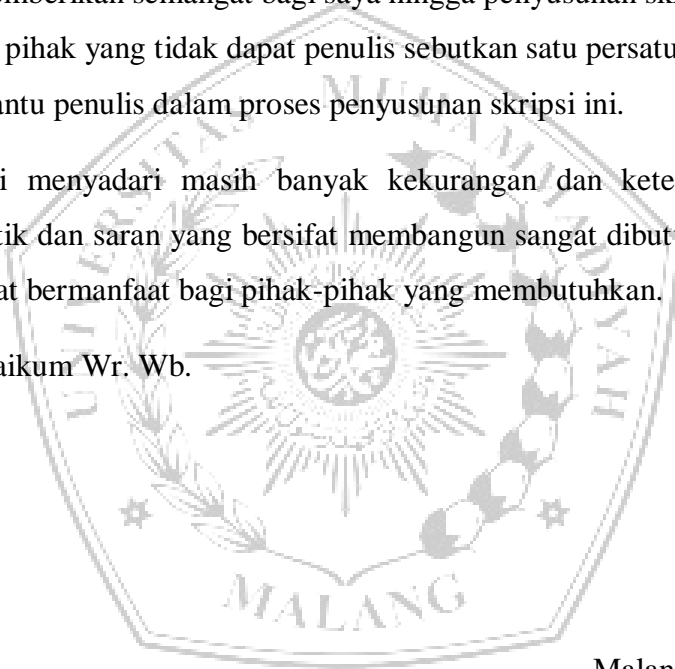
1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam menyusun penelitian ini.
4. Dr. Eko Handayanto, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam membimbing, memberi arahan serta saran dan masukan guna penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Erna Retna R, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan, saran dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Nur Sahlan dan Ibu Musrofah yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, do'a dengan

tulus, perhatian dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Kepada keluarga besar saya, adik, paman, bibi, sepupu, serta keponakan saya yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Anisa Yulianti, Nur Ika Santi, dan Titis Ragilia Luxyta Sari terima kasih untuk waktu kalian selama perkuliahan telah menjadi teman yang selalu ada untuk saya, menghibur dan memberikan semangat bagi saya hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamuallaikum Wr. Wb.



Malang, 09 Juni 2023

Penulis,

Shochifah Yuliatin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	16
D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Lokasi Penelitian.....	19
B. Jenis Penelitian.....	19

C. Populasi dan Sampel	19
D. Definisi Operasional Variabel.....	21
E. Jenis dan Sumber Data	23
F. Teknik Pengumpulan Data	23
G. Teknik Pengukuran Data	24
H. Uji Instrumen Penelitian.....	24
I. Teknik Analisis Data	25
J. Uji Asumsi Klasik	28
K. Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
B. Gambaran Karakteristik Responden	31
C. Analisis Data	32
D. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan	4
Gambar 2 1 Kerangka Pikir.....	16



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Pengukuran Data.....	24
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden.....	31
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	33
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	36
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Citra Merek.....	37
Tabel 4.8 Rentang Skala Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 4.9 Rentang Skala Variabel <i>E-wom</i>	39
Tabel 4.10 Rentang Skala Variabel Minat Beli.....	40
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda.....	41
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.13 Ui T.....	43
Tabel 4.14 Uji F.....	45
Tabel 4.15 Uji Dominan.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 2 Jawaban Responden	62
Lampiran 3 Penentuan Rentang Skala	73
Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden	74
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	75
Lampiran 6 Hasil Uji Aaumsi Klasik	80
Lampiran 7 Rentang Skala	81
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	83
Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi	84
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	84



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2605/2614>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <http://maj.unnes.ac.id>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. www.marketeers.com
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. New Jersey Edition: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020a). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020b). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maiti, B. (2018). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Enterpreneurship*, 3(1), 30–39.
- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4). <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif: Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau. *Tjyybjb. Ac. Cn*, 3(2), 58–66.
- Saputra, R. (2019). *XIAOMI (STUDI KASUS DI JAKARTA BARAT)*. 15(1), 1–11.
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom, Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 294–303.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tanzeh, A. (2011). *Practical research methodology*. Yogyakarta: Terrace.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (Andang (ed.). Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Memberli. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Malang Raya

ORIGINALITY REPORT

12%	10%	7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	2%
4	journalstkipgrisitubondo.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%