

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Umi Khoirunnasiah

202110160311389

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Azarine di Kota Malang)**

Oleh :

Umi Khoirunnasiah
202110160311389

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Skincare Azarine di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Umi Khoirunnasiah

NIM : 202110160311389

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Umi Khoirunnasiah

NIM : 202110160311389

Program Studi : Manajemen

Surel : umikhoirunnasiah@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 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 degan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Umi Khoirunnasiah

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE

(Study on Consumers of Azarine Skincare Products in Malang City)

Umi Khoirunnasiah

Departement Of Manajement, FEB UMM

E-Mail: umikhoirunnasiah@gmail.com

ABSTRACK

Business competition in the beauty industry is becoming increasingly intense, which is a challenge for business actors. As a result, companies are required to be creative in developing strategies to attract consumer attention and capture market share, while still prioritizing product quality to establish a strong brand image. This study to analyze the effect of product quality, electronic word of mouth (e-wom) on purchase decisions with brand image as a mediating variable. This research uses a quantitative approach. The sampling technique is purposive sampling. Data collection technique is questionnaires distributed to 160 respondents. Data analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 4 application. The results show that product quality, electronic word of mouth, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality and electronic word of mouth also influence brand image. Brand image mediates the relationship between product quality and electronic word of mouth with purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Purchase Decision*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine Di Kota Malang)

Umi Khoirunnasiah
Program Studi Manajemen, FEB UMM
E-Mail: umikhoirunnasiah@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam bidang kecantikan semakin ketat yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, dengan begitu perusahaan dituntut kreatif dalam menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen agar dapat merebut pangsa pasar, dengan tetap mengedepankan kualitas produk agar dapat terciptanya citra merek yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 160 responden. Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap terhadap *brand image*. *Brand image* berhasil memediasi hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirohim

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa tercurah. Sholawat serta salam juga saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat limpahan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine Di Kota Malang)” tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan biasa dari berbagai pihak. Tanpa dorongan dan bantuan yang luar biasa penyelesaian skripsi ini akan menjadi tantangan yang jauh lebih sulit bagi penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan apresiasi, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, SE., M.SI. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Bapak Dr. Marsudi., M.M. selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Rinaldy Achmad Robert F,S.AB.,M.M. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, bantuan, dan ilmu yang diberikan dan terimakasih telah meluangkan waktunya dengan sabar untuk memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Noor Azis, Drs., MM dan Ibu Baroya Mila Shanty, SE., MM selaku dosen penguji. Terimakasih atas waktu dan perhatiannya dalam memberikan saran yang berharga dalam proses pengujian skripsi ini. Kritik dan saran yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
6. Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan informasi, arahan dan dukungan.
7. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya papa Ikhwan Abdullatif dan mama Sutini yang sangat saya sayangi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga

dengan adanya skripsi ini dapat membuat lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

9. Kepada adik kandung saya M. Iqbal Muchlisin yang menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu bertahan di segala rintangan kehidupan karena keinginan penulis untuk memberikan hal yang lebih baik untuk adik satu-satunya.
10. Teruntuk sahabat saya Ainan Miftanul Nazhira terimakasih telah kebersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir ini. Terimakasih atas setiap waktu yang diberikan dalam memberikan dukungan, motivasi, dan semangat agar selalu dalam langkah yang sama dalam menempuh perkuliahan. Terimakasih telah menjadi penghibur, pendengar, dan partner berpetualang dalam melepas penatnya rutinitas kehidupan ini.
11. Kepada Qashdina Amalia sahabat jauh saya yang telah menemani penulis lebih dari 6 tahun. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan mendengar keluh kesah penulis walaupun berpisah jarak. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.

12. Teruntuk teman seperjuangan saya Adfa Nadhilla, Fadilla dan Tasya Riski Ananda putri, terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, dan menjadi pendengar. Terimakasih atas petualangan hebat yang telah kita lalui selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang telah membantu, memberikan masukan, dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Teruntuk seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya. Terimakasih karena telah hadir dalam akhir perjalanan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat serta memberikan dukungan dan bantuan baik itu pikiran maupun moril, menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, serta menjadi tempat berkeluh kesahu diwaktu lelahmu, menjadi pendengar yang baik, menghibur, penasehat yang baik, dan senantiasa memberikan semangat untuk pantang menyerah.
15. *Last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah sekuat ini dan bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah walau sering kali merasa putus asa, namun terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit

lagi dan menyelesaikan semua ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga



tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapa saja yang dapat mengambil manfaat. Karya ini lahir dari proses pembelajaran yang sangat panjang, penuh tantangan, serta dorongan untuk terus menggali dan berbagi ilmu. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam karya ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga apa yang telah dituangkan disini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan bernilai kebaikan. Terimakasih atas segala dukungan dan apresiasi.

Malang, 19 Juni 2025

Penulis,

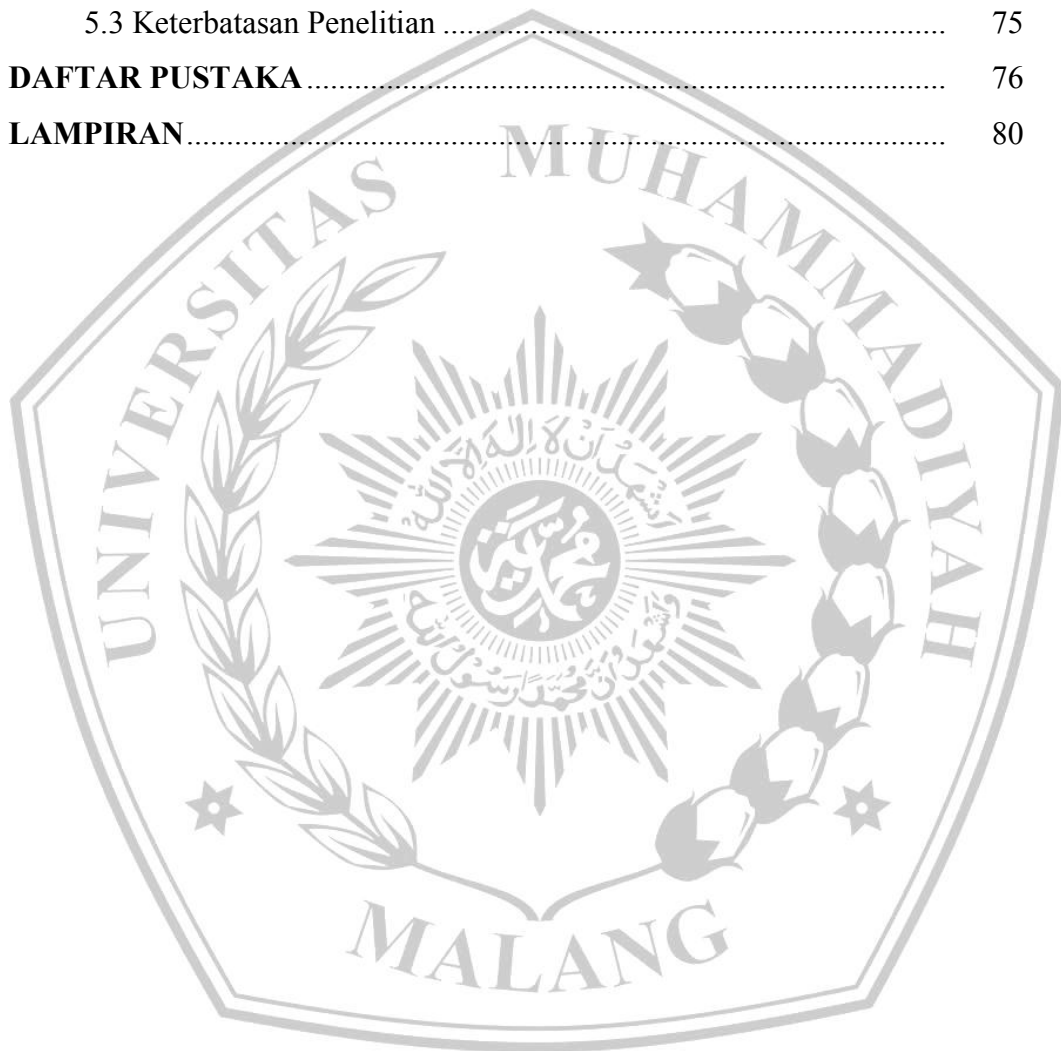
Umi Khoirunnasiah

202110160311389

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konsep	30
2.4 Perumusan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel, Sampling	36
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Pengukuran Data	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Metode Analisis Data	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Karakteristik Responden	49

4.2 Hasil Analisis Rentang Skala	53
4.3 Hasil Analisis <i>Equation Modeling Partial</i>	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Brand Skincare Indonesia Tahun 2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Rentang Skala Pengukuran	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Azarine	59
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.8 Rentang Skala Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.9 Rentang Skala Variabel Brand Image.....	63
Tabel 4.10 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	66
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted</i>	67
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effects</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Produk Kecantikan di <i>E-Commerce</i> Indonesia Berdasarkan Kategori (Semester 1 2024)	6
Gambar 1.2 Review Konsumen yang Membeli Produk Azarine.....	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1 Hasil Analisis (SEM-PLS).....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Tabulasi 160 Responden.....	97
Lampiran 3: Hasil Olah Data SmartPLS.....	105



DAFTAR PUSTAKA

- agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V6i1.470>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia Oleh Peneliti Yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembe. 2019(4)*.
- Dewi, I. G. A. D. S., & Susila, G. P. A. J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Jubisma*, 5(2), 190–197.
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Blp Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/Jseh.V9i1.199>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (2012). *How To Design And Evaluate Research In Education 8th Edition*. Mcgraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, L., & L. H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunkam Program Smart Pls 3.0 (2nd Ed)*. Universitas Diponegoro.
- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt. Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok*. 7(2), 1419–1432.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Raja Grafindo Persada.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/Jmob.V1i4.3785>

- Joseph E Hair, Jr, G.Tomas M. Hufit, Christion M. Ringle, M. S. (2017). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Edisi Kedua*. Sage Publication, Inc.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i1.6437>
- Kadek, N., & Giri, Y. (2020). *Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Avail Oleh : Ni Kadek Yesi Giri Pradnyani Abstrak*.
- Keller, K. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin Brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Parment, A. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Dwcrjgeacaaj>
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edi. Edited By S. Wall. England: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13, Jilid 1*.
- Kotler, P. And G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2017). *Marketing Management (15th Ed)*. United States Of America: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Martiana, A., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2022). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. 4(September), 19–28.
- Mas, S. I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna Teknologi Smartphone Pada Negara Indonesia Bertumbuh Dengan Pesat . Lembaga Riset Digitalmarketing Memperkir. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Mayfhuzha Anandha Shafitry, D. O. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak*. 6.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–109. <https://doi.org/10.24036/Jsn.V1i2.26>

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noven Liecia, Weny Weny, F. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Mixue Di Kota Medan Sumatera Utara. *Journal Of Social And Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Evelina Andriani M. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/dijms>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Redaksi. (2023). *Azarine Cosmetic Meraih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. [jakartanetwork. https://jakartanetwork.id/2023/06/03/azarine-cosmetic-meraih-penghargaan-brand-choice-award-2023/](https://jakartanetwork.id/2023/06/03/azarine-cosmetic-meraih-penghargaan-brand-choice-award-2023/)
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=Kf9tuqaacaaj>
- Schiffman Dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Pt. Indeks

Gramedia.

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Mandala Finance Tbk , Cabang Ratahan Glend M . C . Sualang , The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Price , And Product Quality On P. 11(2), 335–344.*

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.

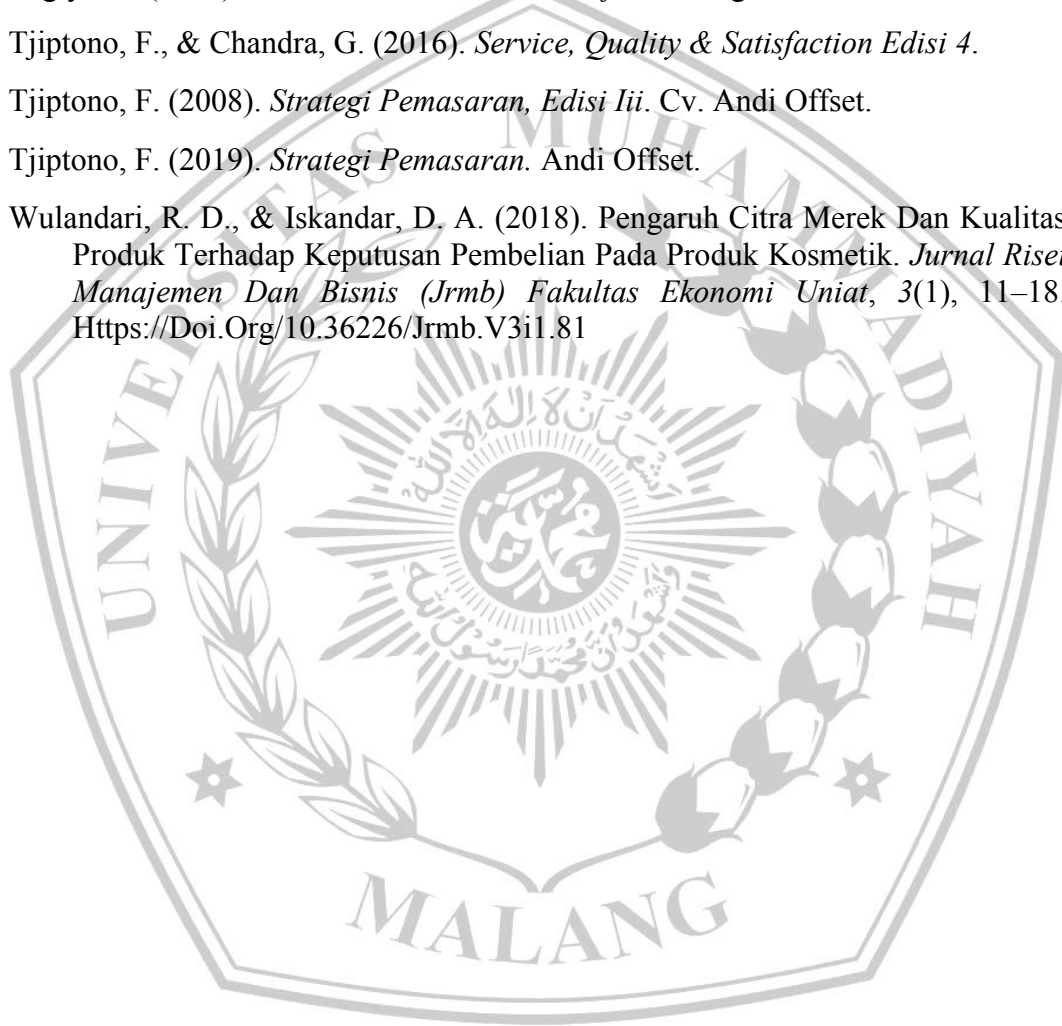
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4.*

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Iii.* Cv. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Andi Offset.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 3(1), 11–18.* <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V3i1.81>





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

Tanggal : 9/6/2025

Kode : 2694938843

Nama : Umi Khoirunnasiah

NIM : 202110160311389

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Azarine di Kota Malang)

Persentase Plagiasi : 3%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

