

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas
Muhammadiyah Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan

202010160311242

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh :

Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan

202010160311242

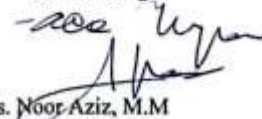
Malang, 04 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Dr. Marsudi M.M. 1/24.

Pembimbing II


Drs. Noor Aziz, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK WARDAH
DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah
di Universitas Muhammadiyah Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan
NIM : 202010160311242
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.
Penguji III : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

1. 

2. 

3. 

4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK WARDAH
DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah
di Universitas Muhammadiyah Malang)**

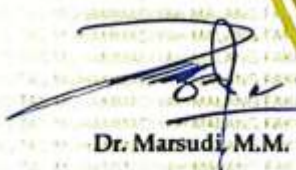
Oleh :


Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan
202010160311242

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Marsudi, M.M.


Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.




Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan

NIM : 202010160311242

Program Studi : Manajemen

Surel : erwin3003er@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) dan 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-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tidak ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK
WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas
Muhammadiyah Malang)**

Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan*¹, Marsudi², Noor Aziz

3

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: erwin3003er@gmail.com

ABSTRACT

Usage lectronic word of mouth in consumer communications today helped its emergence purchase intention on certain products, especially in the field of cosmetics for women, brand image existing products also help increase consumer purchasing intentions. This research aims to find out whether electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention Wardah cosmetic products with brand image as a mediating variable using techniques of structural equation modeling with the help of analytical tools Smart PLS 4. The type of research used is quantitative research with a sample size of 120 respondents who meet the sample criteria and were taken using techniques of accidental sampling. This research data was obtained through a questionnaire in the form of google form which was distributed to students at the University of Muhammadiyah Malang. The research results show that electronic word of mouth positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth positive and significant effect on brand image, brand image significant effect on purchase intention, and electronic word of mouth positive influence on purchase intention through brand image as a mediating variable.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK
WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas
Muhammadiyah Malang)**

Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan*¹, Marsudi², Noor Aziz³

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: erwin3003er@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *electronic word of mouth* dalam komunikasi konsumen pada zaman sekarang membantu munculnya *purchase intention* pada produk tertentu khususnya dalam bidang kosmetik bagi perempuan, *brand image* yang ada juga ikut membantu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* dengan bantuan alat analisis *Smart PLS 4*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan kepada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Malang)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sandra Irawati, M.M selaku dosen wali Manajemen E 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Dr. Marsudi, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Noor Aziz, M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah bersedia menjadi responden bagi penelitian ini.
9. Satupan dan Erna Kurnia Andayani selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, doa, dan lainnya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

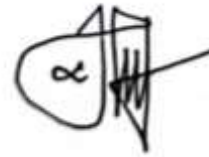
Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala ynag mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Malang, 22 Januari 2024

Peneliti,



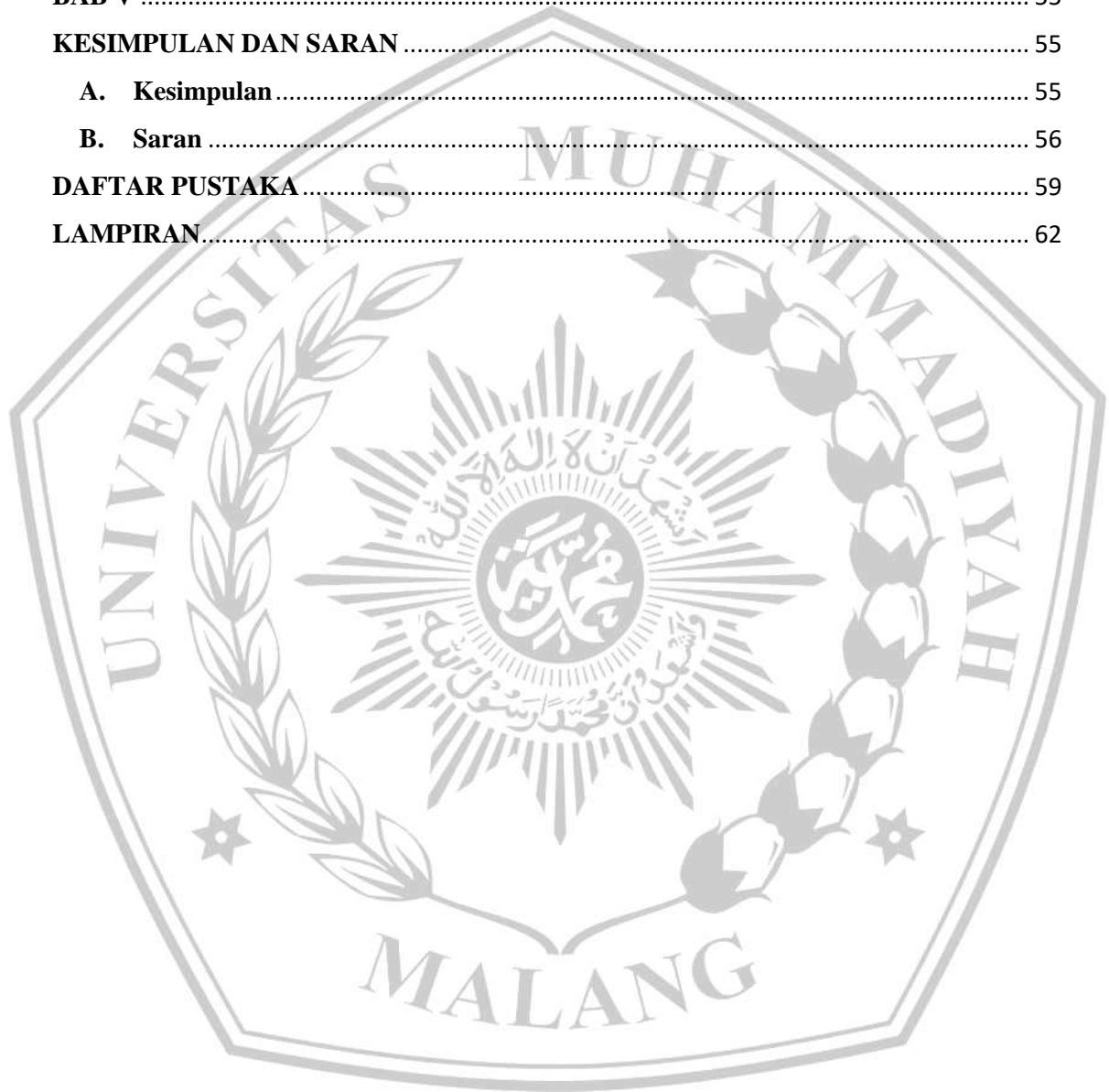
Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan



DAFTAR ISI

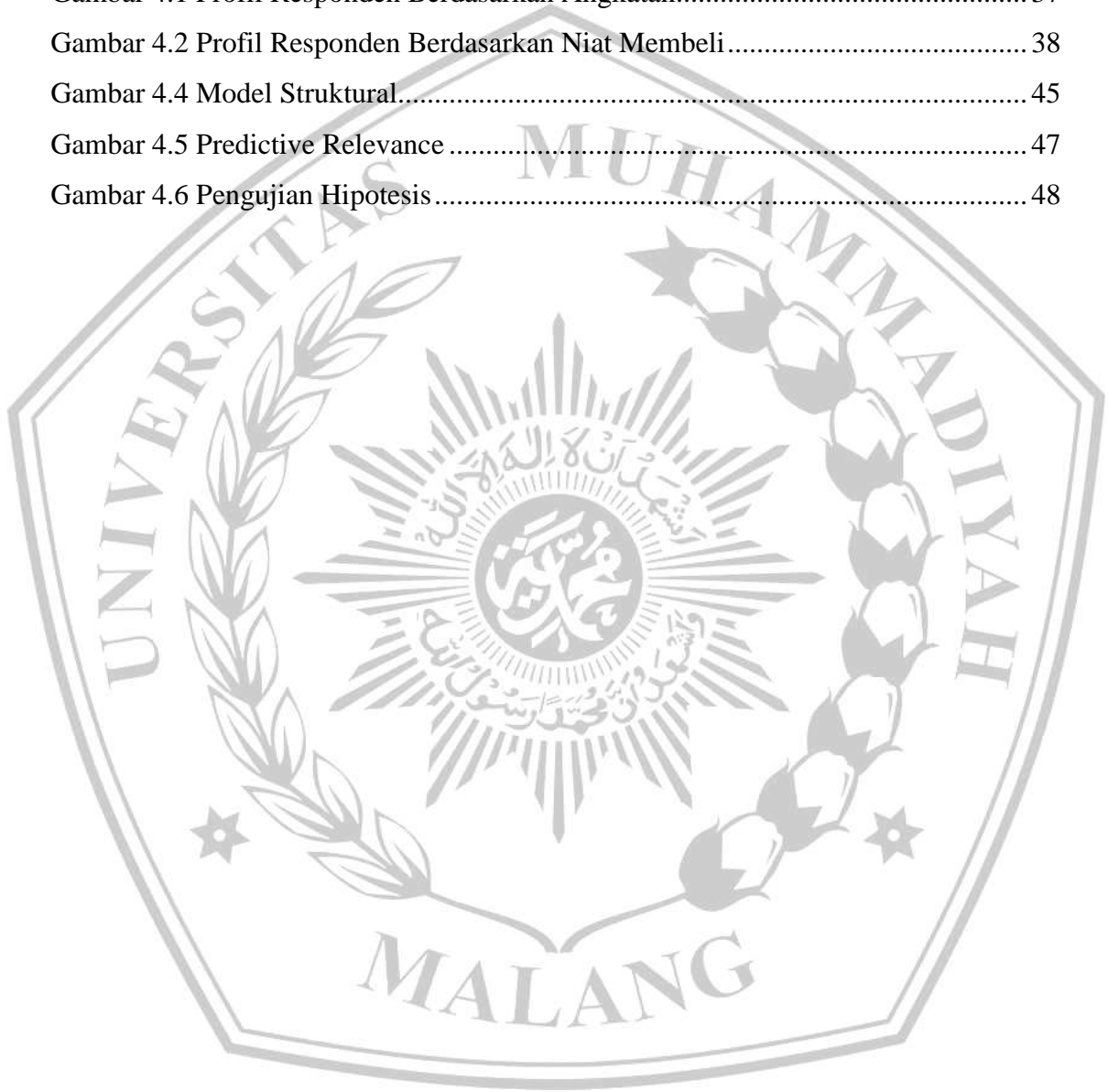
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	21
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Desain Penelitian	25
B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	25
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional Variabel	28
F. Penskalaan Data	30
G. Metode Analisis Data	30
H. Uji Instrumen Penelitian	33
BAB IV	37

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Data	37
B. Hasil Penelitian.....	42
C. Pembahasan.....	51
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Komparasi Top Brand.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Angkatan.....	37
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Niat Membeli.....	38
Gambar 4.4 Model Struktural.....	45
Gambar 4.5 Predictive Relevance	47
Gambar 4.6 Pengujian Hipotesis.....	48

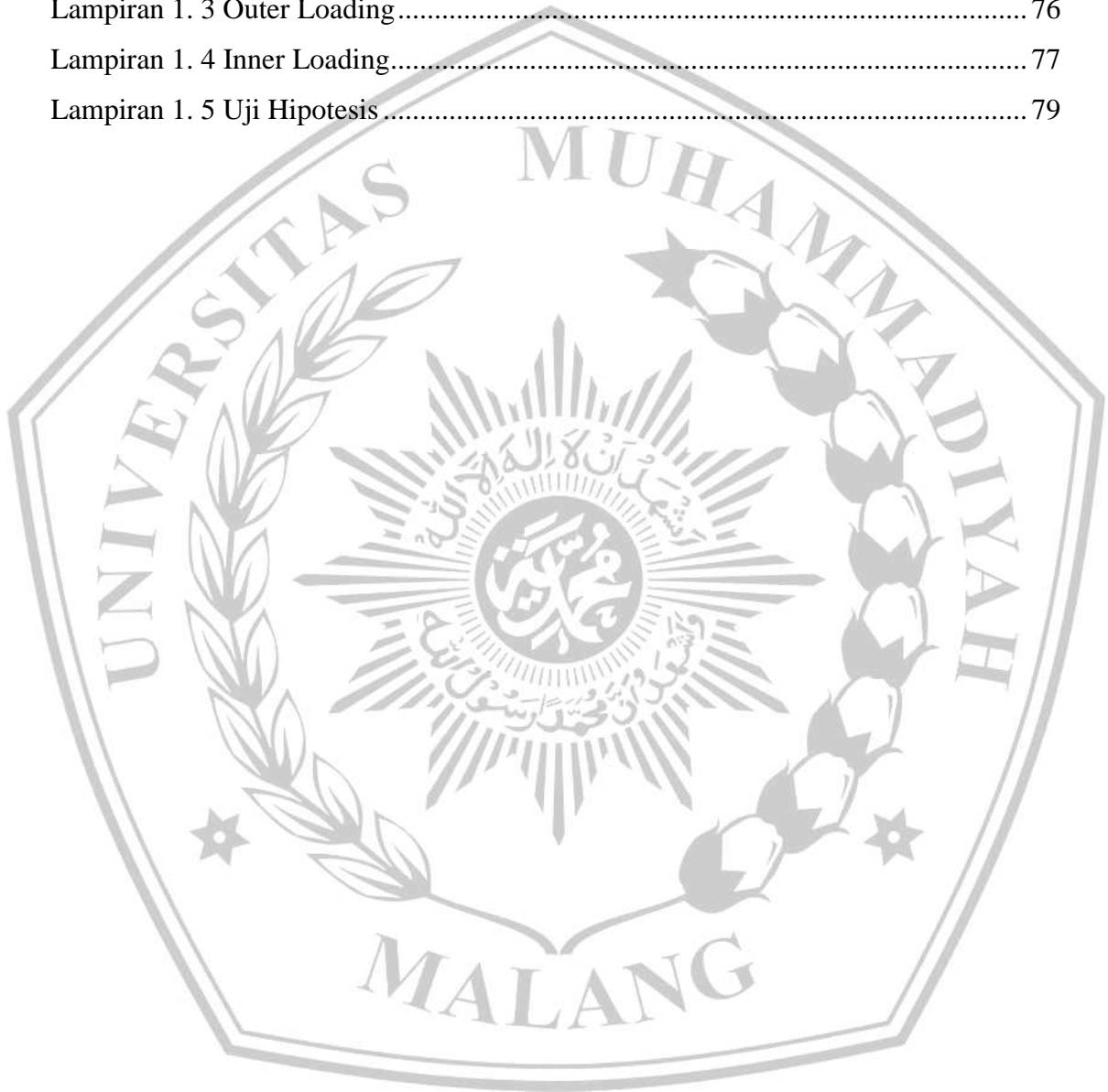


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan sejumlah toko kosmetik di Malang	5
Tabel 1.2 Hasil komparasi untuk brand kosmetik Make Over, Marcks, Pixy, Viva, dan Wardah	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional dan Indikator	29
Tabel 3.2 Bobot Nilai Jawaban Responden	30
Tabel 3.3 Rentang Skala Pengukuran	31
Tabel 4.1 Rentang Skala Variabel Electronic word of mouth.....	39
Tabel 4.2 Rentang Skala Variabel Brand Image	40
Tabel 4.3 Rentang Skala Variabel Purchase Intention.....	41
Tabel 4.4 Uji Convergent Validity.....	42
Tabel 4.5 Nilai Fornell-Larcker Criterion	43
Tabel 4.6 Nilai Cross Loading	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Pengujian R-Square	46
Tabel 4.9 Predictive Relevancy.....	47
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Draft Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 1. 2 Tabulasi Responden.....	67
Lampiran 1. 3 Outer Loading.....	76
Lampiran 1. 4 Inner Loading.....	77
Lampiran 1. 5 Uji Hipotesis	79



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK) Boston.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120–129.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. AGFBooks-UndipPress.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. McGraw-Hill Higher Education:Boston.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [https://12 Toko Kosmetik Terbaik di Malang/diakses November 3, 2023/](#)
- [https://Komparasi Brand Index/diakses November 3, 2023/](#)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ishaq, I., & Prayoga, A. (2017). *Kesadaran Halal dalam Minat beli produk kue yang belum bersertifikat Halal*. In *Prosiding Seminar Nasional Halal Awariness. November 2017*, 1–7.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Indeks*, Jakarta.
- Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442–458.
- Luthans, F., Kinicki, A., & Kreitner, R. (2001). *Organizational behavior*. Boston, Mass; London: Irwin/McGraw Hill.
- Nadesul dan Handrawan. 2008. *Cara Menjadi Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Rakhma, D. A., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18.
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94.
- Saputra, S. (2022). Terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 133–140.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schiffman, L.G., & Wisenbilt, J. L. 2015. *Consumer Behavior (11th Edition)*. England: Pearson Education Limited.

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.

Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan, 67. Bandung : Alfabet.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75.

Suryati, Lili . 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). *RATIO : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image*. 4(2), 89–101.

Wijanarko, A. B. S. dan H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

Qadri, R. A., Mia, Y., & Sitompul, B. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dan Brand Image Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Brand Skincare Lokal). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 115–122.



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

Tanggal : 23/1/2024

Kode : 2268219991
Nama : Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan
NIM : 202010160311242
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

MALANG