

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
PRODUK KOSMETIK PIXY**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Jihan Nabila (201910160311617)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**SKRIPSI**

**PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PLY**

Oleh :

**Jihan Nabila**  
**201910160311617**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 November 2023.

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

  
**Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Jurusan,

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PIXY

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Jihan Nabila  
NIM : 201910160311617  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 November 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. Dra. Ratih Juliati, M.Si.  
Penguji II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.  
Penguji III : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.  
Penguji IV : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

  
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jihan Nabila  
Nim 201910160311617  
Program Studi : Manajemen  
Email : jilabil12@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 (plagiarms) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujuan (refrensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan didaftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 November 2023

Yang membuat pernyataan



Jihan Nabila

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Kosmetik Pixy” dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dra. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang .
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Rahmad Wijaya, Dr., MM., selaku dosen pembimbing I yang baik hati telah memberikan waktu, arahan, dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
5. Eka Kadharpa UD., SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang baik hati telah memberikan waktu, arahan, dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh jajaran Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, penulis sampaikan terima kasih banyak atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
7. Kedua orang tua dan sahabat yang penulis sayangi yang telah memberikan

support dan perhatian dalam menemani pembuatan skripsi

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan. Aamiin.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya.



**INFLUENCE OF E-WOM AND BRAND IMAGE  
REGARDING CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR  
PIXY COSMETIC PRODUCTS**

Jihan Nabila

Department of Management, FEB UMM

E-mail: [jilabil12@gmail.com](mailto:jilabil12@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of E-WoM and brand image on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this research uses a questionnaire. In this study, the sample used was 120, using purposive sampling. The technique used in this research is the multiple linear regression analysis technique. The research results found that E-WoM has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and E-WoM and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *servant leadership, employee performance, organizational culture*

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA  
PRODUK KOSMETIK PIXY**

Jihan Nabila

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: [jilabil12@gmail.com](mailto:jilabil12@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WoM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 120, dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *E-WoM* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-WOM*, *Brand Image*, keputusan pembelian



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Batasan Penelitian .....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Tinjauan Teori.....	20
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Lokasi Penelitian .....	36

B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Teknik Penskalaan.....	39
H. Uji Instrumen Data .....	40
I. Uji Asumsi Klasik .....	41
J. Analisis Data.....	42
K. Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Karakteristik Responden Screening .....	46
C. Uji Instrumen Penelitian.....	47
D. Uji Asumsi Klasik .....	49
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
F. Uji Hipotesis .....	54
G. Pembahasan.....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>60</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
A. Simpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Top Brand Award Kosmetik Tahun 2019-2013 .....	12
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	18
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	47
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	48
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Screening .....	56
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas .....	57
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	58
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Normalitas .....	59
<b>Tabel 4.5</b> Autokorelasi .....	59
<b>Tabel 4.6</b> Uji Heteroskedastisitas .....	60
<b>Tabel 4.7</b> Uji Multikolinearitas .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Regresi .....	61
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Koefisien Determinasi .....	62
<b>Tabel 4.10</b> Uji T .....	63
<b>Tabel 4.11</b> Uji F .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Trend Penjualan Kosmetik .....	5
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan Pengguna .....	14
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir .....	40



## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Discount Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Magelang. *Jurnal Administrasi S1 Universitas Muhamadiyah Magelang*.
- Ahmad, T, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), *Brand image* and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, *Brand image* on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.
- Alexander, L. Biel (1992). “*Converting Image into Equity*” *Journal of Advertising Research*. Chapter 5. California.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14-25.
- Arsyalan, G. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee's Purchasing Decision in Bandung. *e-Proceeding of Management*. 6(3)
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).

- Compas.co.id, 2022, Trend Penjualan Kosmetik, <https://compas.co.id/article/bedak-terlaris/> diakses pada 26 Juni 2023.
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek dan Psikologi Pengguna. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada pengguna Miloff Beauty Bar. E-Journal Widya Ekonomika, 1(1), 177756.
- Fitria, S E, 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Study pada Go-Jek). Vol. 3, No. 1. Universitas Telkom: Bandung.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Ismagilova, E. (2017) *Electronic Word of Mouth (E-WoM) in the Marketing Context: A state of the Art Analysis and Future Directions*. London: Springer
- Isnaini, A. (2005). Model dan Strategi Pemasaran. Mataram: MTP Press Mataram.
- Istijanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of E-WoM and *brand image* towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisike-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 16th edition. New Jersey: Pearson.

- Kotler, Philip. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N. 2004. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: Gramedia.
- Monavia, A.R & Annissa, M. 2021. Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithaml, dan Leonard L Berry. 1988. 'A multiple item scale for measuring consumer perception on future research', *Journal of marketing*, 49.
- Pradana, D., Hudayah, S. & Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol. 14, No. 1. Universitas Mulawarman: Samarinda.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada pengguna Shopee*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/>
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka). STIE PERBANAS SURABAYA.
- Nasib., Amelia, R., & Lestri, I. (2019). Dasar Pemasaran . Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). "Consumer Behavior"., Prentice Hall., New Jersey.
- Silvia, M., Astuti, W., & Rahmayani, D. (2021). Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional di Era New Normal. *Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, September*, 25–32.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). 2011. Metode Penelitian Survai. Cet. IV; Jakarta: LP3ES.
- Sudirjo, F., & Permana, M.N. (2023). Pengaruh E-WoM, Promosi, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, Vol. 2, No. 02.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan, 2012, *Perilaku Pengguna Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia. Indonesia, Bogor.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Pengguna dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. & Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Pengguna*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Awards. Top Brand Index. Diakses pada 12 Mei 2023 pada pukul 09.45, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>





# PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PIXY

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	3%
2	Submitted to Keimyung University Student Paper	2%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On