

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan**

**Pembelian dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust***

**(Studi Pada Konsumen Avoskin Beauty di Surabaya)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar**

**Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**GRECERIA RENOVIANY NA'AT**

NPM : 20420123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2024

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Greceria Renoviany Na'at

NPM : 20420123

Alamat : Perumahan Perhutani Sambiroto IV Blok C no 23  
Sambikerep, Kota Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi pada konsumen Avoskin Beauty di Surabaya)”** bukan merupakan plagiasi saduran dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 02 September 2024

Yang Membuat Pernyataan

  
Greceria Renoviany Na'at  
20420123

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
*BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
(STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN BEAUTY DI SURABAYA)

Diajukan oleh :

Greceria Renoviany Na'at  
NPM : 20420123

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

  
Dr Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Surabaya, 19 Juli 2024

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

  
Dr Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Surabaya, 19 Juli 2024

## HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
*BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN  
AVOSKIN BEAUTY DI SURABAYA)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

GRECERIA RENOVIANY NA'AT

NPM : 20420123

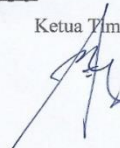
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Ketua Tim Penguji



Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Dr Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal, 22 Agustus 2024



Dr Adrianto Trimarjono, SE., MM.  
Ketua Program Studi Manajemen

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, penyertaan, dan kasih-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Avoskin Beauty di Surabaya)”** tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak ketidaksempurnaan dan kekurangan, maka penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah pengetahuan baru. Selama proses penulisan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan, dan saran-saran dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.
4. Almh Ibu Dr Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Dosen wali yang mengarahkan dan membimbing selama awal perkuliahan hingga semester 6.
5. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM. selaku Dosen wali yang telah membimbing hingga saat ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Terkhusus Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak bimbingan, ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf kemahasiswaan dan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
8. Kedua orang tua yang sangat penulis kasihi (Papa Hatjer Mawit Naat dan Mama Ida Farida Z). Terima kasih sudah berusaha untuk memberikan yang terbaik, mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan secara penuh dalam setiap langkah yang penulis jalani.
9. Saudara-saudara kandung, ipar dan keponakan-keponakan penulis. Mbak Lita, Mas Benny, Mbak Cory, Kak Yoses, Kak Rumi, Kak Hever, Kak

Indra, Cathy, Clara, Berry, James, Jason yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk.

10. Keluarga besar penulis yang telah mendukung dan memberikan bantuan secara materi dan dukungan doa.
11. Saudara seiman dan terdekat penulis (Meitrix Amelia Langie, Fransisca Graceilla Thyssen, Rina Apriliany Auty, Tifany Yuliani Auty) yang selalu bersama menemani penulis dalam masa-masa sulit, menjadi pendengar, mendukung dan membantu dalam menyusun skripsi dan seterusnya.
12. Sahabat – sahabat penulis (Komang Ayu, Yulia, Vennes, Rafida, Eunike, Fina, Delta, Findy, Ester) yang telah bersama-bersama dari masa awal perkuliahan hingga sekarang.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dalam berbagai bentuk selama masa perkuliahan hingga keberhasilan penyusunan skripsi ini.
14. Penulis sendiri. Greceria Renoviany Na'at. Terima kasih sudah terus bertahan, tidak menyerah, dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tetap semangat untuk setiap perjalanan baru yang akan terjadi di masa mendatang, dan selalu melibatkan Tuhan Yesus dalam segala hal.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.5    Sistematika Skripsi .....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	15
2.1    Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	22
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	27
2.2    Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3    Penelitian Sebelumnya .....	39
2.4    Pengembangan Hipotesis .....	43
2.5    Kerangka Konseptual .....	44



BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Identifikasi Variabel .....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.4.1 Definisi Operasional .....	50
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	52
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	54
3.5.1 Jenis Data .....	54
3.5.2 Sumber Data.....	54
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.7 Analisis SEM-PLS .....	56
3.7.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	57
3.7.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	67
4.1.2 Analisis Data Responden .....	71
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4.2 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	81
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	81
4.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	86
4.3 Hasil Pembahasan.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	103
5.1 Simpulan Penelitian.....	103
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	104
5.3 Saran Penelitian .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN I KUISIONER .....	109
LAMPIRAN II HASIL OLAH DATA MENGGUNAKAN WarpPLS .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Brand Skincare terlaris di E-commerce .....	2
Gambar 1.2. Logo Avoskin Beauty.....	7
Gambar 1.3. Tweet Positif Terkait Produk Avoskin di Twitter (X) .....	8
Gambar 1.4. Tweet Negatif Terkait Produk Avoskin di Twitter (X).....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Logo Avoskin Beauty.....	67
Gambar 4.2 Produk-Produk Avoskin.....	71
Gambar 4.3 Hasil Model Penelitian .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	39
Tabel 3.1 Kriteria Model Fit dan Quality Indices WarpPLS .....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan Responden .....	74
Tabel 4.4 Kategori Skala Skor Empirik Variabel .....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth (X) .....	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Brand Image ( $Z_1$ ) .....	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Brand Trust ( $Z_2$ ).....	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor .....	81
Tabel 4.10 Nilai AVE (Average Variance Extracted) .....	82
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading .....	84
Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness Of Fit Model .....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ ) .....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect) .....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Efek Mediasi.....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner.....	107
Lampiran 2 Hasil Olah Data Menggunakan Warppls.....	114

## **ABSTRAK**

Maksud yang ingin dicapai dari penelitian tertulis dalam mengetahui Electronic Word of Mouth (E-WOM) terdapat pengaruh keputusan pembelian konsumen; bagaimana pengaruhnya terhadap Brand Image; bagaimana pengaruhnya terhadap Brand Trust; bagaimana pengaruhnya Brand Image pada keputusan pembelian; pengaruhnya Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian yang dimediasi Brand Image; dan bagaimana pengaruhnya Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian dimediasi Brand Trust pada konsumen Surabaya membeli produk Avoskin Beauty. Pelanggan Avoskin Beauty yang berdomisili di Surabaya yakni populasi penelitian. Teknik purposive sampling dipakai dalam penelitian tertulis sebagai metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, sebanyak 118 orang dijadikan sampel. Metode analisis data yang dipakai yakni Sem-PLS. Temuan penelitian pada Electronic word-of-mouth (E-WOM) tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian; di sisi lain, ia adanya dampak signifikan pada citra merek, yang pada gilirannya tidak adanya dampak signifikan pada keputusan pembelian; pada kepercayaan merek, yang pada gilirannya adanya dampak signifikan pada keputusan pembelian; dan terakhir, pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, E-WOM tidak adanya pengaruh signifikan. Terakhir, Kepercayaan Merek bertindak sebagai faktor mediasi antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Objectives of the study written research is to find out Electronic Word of Mouth (E-WOM) has an influence on consumer purchasing decisions; how it affects Brand Image; how it affects Brand Trust; how Brand Image affects purchasing decisions; the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions mediated by Brand Image; and how Electronic Word of Mouth (E-WOM) affects purchasing decisions mediated by Brand Trust on Surabaya consumers buying Avoskin Beauty products. Avoskin Beauty customers who live in Surabaya are the research population. Purposive sampling technique is used in written research as a sampling method. In this study, 118 people were sampled. The data analysis method used is Sem-PLS. The findings of the study on Electronic word-of-mouth (E-WOM) did not have a significant influence on purchasing decisions; on the other hand, it had a significant impact on brand image, which in turn had no significant impact on purchasing decisions; on brand trust, which in turn had a significant impact on purchasing decisions; and finally, on purchasing decisions mediated by brand image, E-WOM had no significant influence. Lastly, Brand Trust acts as a mediating factor between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Purchase Decision.*

*Keywords : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions*