

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**



Diajukan Oleh :

MARIA EVIMIA JEANNE SANGI

NPM : 21420011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

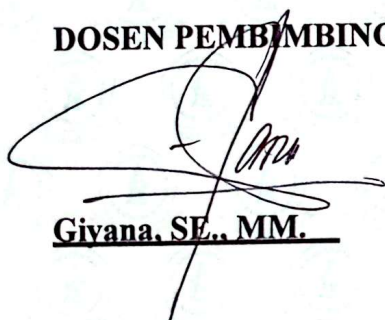
Diajukan oleh :

MARIA EVIMIA JEANNE SANGI

NPM : 21420011

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Giyana, S.E., MM.

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.

Tanggal, 14 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE
PADA MAHASISWA UNIVERISTAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MARIA EVIMIA JEANNE SANGI
NPM : 21420011

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



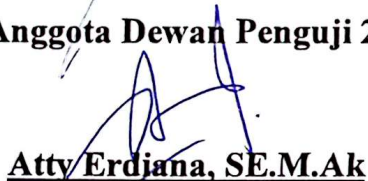
Giyana, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji 1



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

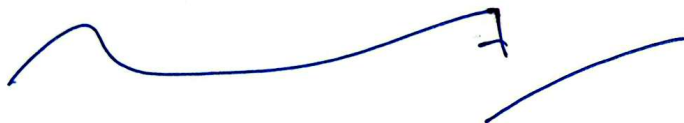
Anggota Dewan Penguji 2



Atty Erdjana, SE.M.Ak

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana manajemen**

Tanggal 14 Januari 2025



**Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM Ketua
Program Studi**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, desember 2024

Yang membuat pernyataan



(Maria Evimia Jeanne Sangi)

NPM : 21420011

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih indah , tiada kasih yang lebih sempurna selain penyertaan Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria karena atas berkat, rahmat dan kasih setia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya “.

Berbalut kelemahan dan kekurangan penulis, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari semua pihak yang turut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan limpah terimakasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.
4. Bapak Dr. Dana Aditya, SE.,MBA selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingannya selama perkuliahan.
5. Bapak Giyana, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan dorongan semangat dan mengoreksi skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan .

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen dalam Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat dalam proses peningkatan pemahaman penulis.
7. Kedua orang tua terkasih bapak dan mama yang sudah mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat, dan selalu mengorbankan segalanya demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis dan menjadi motivasi bagi penulis sehingga menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Saudara-saudara tersayang Dino, Margareth, Kaka Nia, Cece, Liani, Lady, Wican yang sudah memberikan semangat dari awal perkuliahan, bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan Skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Ella, Lia, Tami, Lani, terimakasih atas dukungan, motivasi, dan telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini
11. Teman-teman kost Nathan Girls Ka Fanny, Niken, Inggit, Ella, Una, Elsin yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri selama di perantauan yang selalu memberikan support, saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Tuhan Yesus Kristus melimpahkan berkat

dan kasih karuniaNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan tulus ikhlas dalam menyelesaikan Pendidikan ini. Amin.

Akhirnya, penulis menyadari bahawa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan dmi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat dan semua pihak yang membaca. Amin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui Teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Sementara itu, *Word of Mouth* menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman dari orang-orang terpercaya. Kedua variabel ini secara simultan memberikan kontribusi sebesar 74%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan Brand image dan Word of mouth, keduanya terbukti efektif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian produk The Originote. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan subjek penelitian dan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau strategi digital marketing untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Word Of Mouth* , Keputusan Pembelian, The Originote, Skincare

ABSTRACT

This research seeks to examine how Brand Image and Word of Mouth impact the buying choices of Wijaya Kusuma University Surabaya students regarding The Originote skincare products, using a quantitative methodology. 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings indicate that both Brand Image and Word of Mouth significantly influence purchasing decisions. Brand Image plays a crucial role in shaping positive consumer perceptions through the strength, benefits, and uniqueness of brand associations. Meanwhile, Word of Mouth serves as a key factor that strengthens consumer trust through recommendations and experiences from trusted sources. Together, these variables contribute 74% to purchasing decisions. This study concludes that marketing strategies based on Brand Image and Word of Mouth are effective in enhancing purchasing decisions for The Originote products. Recommendations for future research include expanding the scope of the study and incorporating additional variables such as price, product quality, or digital marketing strategies to achieve more comprehensive results.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decisions, The Originote, Skincare*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1 PEMASARAN.....	9
2.1.2 <i>BRAND IMAGE</i>	11
2.1.3 <i>WORD OF MOUTH</i>	12
2.1.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN	14
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sample Penelitian.....	24
3.3 Identifikasi Variabel.....	25
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5 Jenis dan sumber data penelitian.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	29

3.8	Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	35
4.2	Hasil Penelitian	36
4.3	Deskripsi Variabel.....	39
4.4	Hasil Ananlisis Data.....	43
4.5	Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		61
1.1	Simpulan	61
1.2	Saran.....	61
1.3	Keterbatasan.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PENELITIAN SEBELUMNYA	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	38
Tabel 4. 5 Kriteria Skor Variabel Penelitian	39
Tabel 4. 6 Pernyataan Responden Mengenai Brand Image.....	40
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Word Of Mouth	41
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Non Multikolinieritas	52
Tabel 4. 15 Uji Non Autokorelasi.....	53
Tabel 4. 16 Uji Non Heterokedasitas	54
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Uji t.....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Data penjualan the originote (sumber Google).....	4
Gambar 2. 1 KERANGKA KONSEPTUAL	21
Gambar 4. 1 Produk Skincare The Originote.....	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1 KUESIONER PENELITIAN.....	69
LAMPIRAN 1. 2 TABULASI DATA.....	73
LAMPIRAN 1. 3 HASIL OLAH DATA SPSS.....	86
Lampiran 1. 4 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI ASUMSI KLASIK.....	89