

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM**

**Skripsi**



**Oleh  
Indah Lahitani Natasya Dasopang  
190910336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022/2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Indah Lahitani Natasya Dasopang  
190910336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022/2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Indah Lahitani Natasya Dasopang

NPM : 190910336

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Batam**” adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



**Indah Lahitani Natasya Dasopang**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 31 Januari 2023**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sunargo', with a long horizontal flourish extending to the right.

**Sunargo, S.E., M.Sc  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk bisa mengetahui bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* ketika mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, metode yang di pakai ialah metode penelitian kuantitatif. Kemudian, populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah jenis suncreen pada kelurahan Sungai Jodoh. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan terhadap penelitian ini ialah menggunakan analisis linear berganda. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan bahwa brand image dan brand awareness terbukti mampu mempengaruhi tingkat signifikasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ewom dihasilkan negatif dan tidak signifikan adjusted (R<sup>2</sup>) yang memperoleh hasil sebesar . Sehingga hal ini bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 6,56%. Kemudian dari pada itu dijelaskan bahwa 6,56% dari keputusan pembelian dapat disimpulkan dengan moden yang sementara sehingga 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to find out how brand image, electronic word of mouth and brand awareness influence purchasing decisions. In this study, the method used is a quantitative research method. Then, the population used is all consumers who use wardah cosmetic products of the sunscreen type in the Sungai Jodoh sub-district. The sampling technique used in this research is using multiple linear analysis. So, it can be concluded that the results of the tests carried out show that brand image and brand awareness are proven to be able to influence the level of significance of purchasing decisions. Meanwhile, ewom was negative and not significantly adjusted (R<sup>2</sup>) which obtained a yield of 6,56%. So this can explain the purchase decision variable of 6,56%. Then from that it was explained that 6,56% of purchasing decisions could be concluded with a temporary model so that the remaining 34,4% were influenced by other factors that were not included in this study.*

***Keyword: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness and Purchase Decision***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Univeritas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E.,M.Sc. Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Saya dedikasikan hasil perjuangan saya ini kepada alm. Ibu saya tercinta dan untuk Ayah yang selalu ada di titik terendah saya. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang paling membanggakan untuk saya.



Terimakasih juga untuk kakak saya Liza Agustin Dasopang dan adik-adik saya Fitri Khoirunnisah Dasopang dan Mhd. Fahri Dasopang terimakasih selalu menyemangati saya hingga saat ini.

7. Untuk teman sekaligus orang yang selalu ada untuk saya di saat suka maupun duka: Henri Yansa Perinando, terimakasih sudah menemani saya dari awal hingga akhir menyelesaikan perkuliahan ini. Untuk sahabat tercinta; Mutiara Nur Afifah terimakasih sudah selalu membantu segala hal, semua terasa lebih mudah ketika kita bersama.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas belajar penulis.

Semoga bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan dan mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 31 Januari 2023

Penulis

Indah Lahitani Natasya Dasopang  
190910336



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul .....</b>	<b>I</b>
<b>Halaman Sampul .....</b>	<b>I</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>VI</b>
<i>Abstract .....</i>	<b>VII</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>XI</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>XV</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>XVI</b>
<b>Daftar Rumus.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.6.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Dimensi- Dimensi Dalam Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	21
2.1.3.2 Faktor Penentu <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22

2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	23
2.1.4. <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.1.4.3 Faktor Penentu <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image, Ewom Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ....	30
2.4 Hipotesis .....	32
<b>Bab III Metode Penelitian .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Sifat Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2 Periode Penelitian .....	35
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Tehnik Penentuan Besar Sampel .....	35
3.4.3 Tehnik Sampling .....	36
3.5 Sumber Data .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7. Defenisi Operasional Variabel.....	38
3.8 Metode Analisa Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2 Uji Kualitas Instrumen .....	42
3.8.2.1 Uji Validitas .....	42
3.8.2.2 Uji Realibitas.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	43

3.8.3.1	Uji Normalitas .....	44
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.8.3.3	Uji Multikolinearitas .....	44
3.8.4	Uji Hipotesis .....	45
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
3.8.4.3	Uji T .....	46
3.8.4.4	Uji F .....	46
<b>Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan .....	49
4.2	Karakteristik Profil Responden.....	49
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.2	Usia Responden .....	50
4.2.3	Jangka Waktu Pemakaian Responden.....	50
4.3	Analisis Deskriptif .....	51
4.3.1	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Ewom</i> .....	52
4.3.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	53
4.3.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.4	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.1	Uji Validitas .....	56
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.5.1	Uji Normalitas.....	59
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastitas.....	60
4.5.3	Uji Multikolinearitas .....	61
4.6	Uji Pengaruh .....	62
4.6.1	Analisis Linear Berganda .....	62
4.6.2	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.7.1	Hasil Uji T .....	65

4.7.2 Uji F.....	66
4.8 Pembahasan .....	67
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.8.2 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Awariness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Image, Ewom Dan Brand Awariness</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ....	69
<b>Bab V Simpulan Dan Saran .....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>75</b>
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	31
Gambar 4 2 Logo Perusahaan Wardah .....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Suncreen Lokal Tahun 2022.....	3
Tabel 1. 2 Review Suncreen Wardah Dari Kalangan <i>Youtuber</i> .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. 1 Lanjutan .....	28
Tabel 2. 1 Lanjutan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 4 Rentang Skala .....	42
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Jangka Waktu Pemakaian .....	50
Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Variabel <i>Ewom</i> .....	52
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	53
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Ewom</i> (X2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficientsa .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	67



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3 1 Rumus Lemeshow .....	36
Rumus 3 2 Rentang Skala .....	41
Rumus 3 3 Regresi Linear Berganda .....	45
Rumus 3 4 Koefisien determinasi .....	46
Rumus 3 5 Uji T .....	46
Rumus 3 6 Uji statistik F .....	47