

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE EMINA PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Celine Angela Saragi
210910075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE EMINA PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Celine Angela Saragi
210910075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Celine Angela Saragi
NPM : 210910075
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE EMINA PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 25 Januari 2025



Celine Angela Saragi

210910075

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE EMINA PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Celine Angela Saragi
210910075**

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

Batam, 25 Januari 2025



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Semakin cepatnya pertumbuhan industri kecantikan di sektor *e-commerce* Indonesia, khususnya dalam produk *skincare*, menjadikan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat penting. Penelitian ini menyelidiki pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Batam. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 204 responden melalui kuesioner *online* dengan pengukuran skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan E-WOM masing-masing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi merek *skincare* dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam membangun kehadiran merek yang kuat, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan E-WOM secara efektif di lingkungan *marketplace* digital.

Kata Kunci: Citra Merek, E-WOM, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia's e-commerce sector, particularly in skincare products, has made it essential to understand the factors influencing consumer purchasing behavior. This study investigates the impact of brand image, product quality, and electronic word-of-mouth (E-WOM) on purchasing decisions of Emina skincare products through Tokopedia marketplace in Batam City. Using a quantitative research approach, data was collected from 204 respondents through online questionnaires utilizing Likert scale measurements. The study employed purposive sampling method and multiple linear regression analysis to examine the relationships between variables. The findings revealed that brand image, product quality, and E-WOM each demonstrated positive and significant effects on purchasing decisions of Emina skincare products. These results provide valuable insights for skincare brands and e-commerce platforms to enhance their marketing strategies, particularly in building strong brand presence, maintaining product quality, and leveraging E-WOM effectively in the digital marketplace environment.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Product Quality, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, yang mengandung berbagai kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diterima dengan terbuka. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis dengan rasa tulus ingin mengucapkan 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing skripsi di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberi arahan serta motivasi selama penyelesaian skripsi dan jurnal penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang bermanfaat selama perjalanan perkuliahan penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal yang penulis lakukan.
7. Teman-teman yang telah memberikan motivasi serta dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya atas ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 25 Januari 2025

Celine Angela Saragi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Citra Merek	16
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	16
2.1.1.2 Tingkatan Citra Merek	17
2.1.1.3 Indikator Citra Merek.....	18
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk.....	21
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 E-WOM.....	22
2.1.3.1 Pengertian E-WOM.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM	24
2.1.3.3 Indikator E-WOM	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3 Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.3.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sifat Penelitian	38
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2 Periode Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	41
3.5 Sumber Data.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Operasional Variabel.....	42
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Deskriptif	44
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1 Uji Validitas	45
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1 Uji Normalitas	47
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	47
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.4 Uji Pengaruh	48
3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	48
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.9 Uji Hipotesis	50
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	50
3.9.2 Uji F (Secara Simultan).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir.....	54
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1 Deskriptif Citra Merek (X1)	55
4.3.2 Deskriptif Kualitas Produk (X2)	56
4.3.3 Deskriptif e-WOM (X3).....	57
4.3.4 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	58
4.4 Analisis Data	59
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	59
4.4.1.1 Uji Validitas	59

4.4.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1 Uji Normalitas	62
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	64
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3 Uji Pengaruh	66
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.5 Uji Hipotesis	67
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	67
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	69
4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Online	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Logo Emina Cosmetics.....	52
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram.....	62
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	63
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Usia Pengguna Skincare Perempuan	6
Tabel 1. 2 10 Top Brand Award 2023	7
Tabel 1. 3 Varian Produk Skincare Emina	8
Tabel 1. 4 Ulasan Kualitas Produk	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Variabel Independen.....	43
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir	54
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	54
Tabel 4. 6 Deskriptif Citra Merek	55
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Produk.....	56
Tabel 4. 8 Deskriptif e-WOM	57
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	60
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	60
Tabel 4. 12 Uji Validitas e-WOM (X3).....	60
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Glejser	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Simultan).....	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Jacob Cohen</i>	40
Rumus 3. 2 Rentang skala	44
Rumus 3. 3 <i>Pearson Product</i>	45
Rumus 3. 4 <i>Cronbach's alpha</i>	46
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	49