

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



Oleh :
Nurul Zakina
210910087

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

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Nurul Zakina
210910087**

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

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurul Zakina

NPM : 210910087

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP

Adalah hasil karya 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 di dalam 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 siapa pun.

Batam, 18 Juli 2025



Nurul Zakina
210910087

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Nurul Zakina
210910087**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'N' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan pengikut mau pun penonton saran langsung, namun jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah perhitungan sebesar 101 responden dengan teknik pengambilan non probability sampling dan secara spesifik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh melibatkan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, sementara uji hipotesis melibatkan uji t. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM, kualitas produk dan brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* glad2glow di Tiktokshop.

kata kunci: E-WOM, kualitas Produk, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product quality, and brand image on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products in Batam City. The population in this research consists of followers and viewers of direct recommendations, although the exact number is unknown. The sampling technique applies the Lemeshow formula, resulting in a total of 101 respondents, using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection was carried out through questionnaire distribution. The data were analyzed using quality tests such as validity and reliability tests, along with classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The influence of the variables was analyzed using multiple linear regression and the coefficient of determination, while hypothesis testing was conducted using the t-test. The results indicate that E-WOM, product quality, and brand image each have a partial influence on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products on TikTok Shop.

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

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia dan petunjuk-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk merampungkan penyusunan laporan tugas akhir ini. Laporan ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.

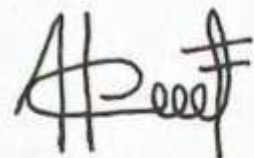
Penulis memahami bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki berbagai kekurangan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik konstruktif guna meningkatkan kualitas karya ini di waktu yang akan datang. Tersusunnya laporan ini tentunya tidak lepas dari dukungan, arahan, dan semangat dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus pembimbing skripsi penulis, atas segala bentuk arahan serta bimbingannya selama proses penyusunan laporan ini berlangsung.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam proses perkuliahan.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., sebagai Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai arahan dan kemudahan selama masa studi.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang terus mendampingi serta memberikan dorongan semangat sepanjang proses perkuliahan.
5. Seluruh dosen di Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan, wawasan luas, dan pengalaman berharga selama penulis menjalani masa studi.
6. Kepada orang tua tercinta, Bapak Nazarudin dan Ibu Mariyana, serta saudara-saudara penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dan

dukungan baik secara moral maupun materi. Penulis sangat menghargai setiap usaha dan pengorbanan yang telah dilakukan demi kehidupan dan Pendidikan penulis hingga saat ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan dari Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah menjadi penguat semangat, sumber inspirasi, serta teman berbagi dalam suka dan duka selama perjalanan studi ini.

Batam, 18 Juli 2025



Nurul Zakina
210910087



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Teori.....	19
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Electronic Word Of Mouth.....	22
2.1.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth	22
2.1.2.2 Dimensi Electronic Word of Mouth.....	25
2.1.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth.....	27
2.1.3 Kualitas Produk.....	28
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	30
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	32
2.1.4 Brand Image.....	34
2.1.4.1 Pengertian Brand Image.....	34
2.1.4.2 Dimensi Brand Image	36
2.1.4.3 Indikator Brand Image	38
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	39

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian	42
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Berpikir.....	46
2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Sifat Penelitian	53
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	55
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.3.2 Periode Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	57
3.4.3 Teknik Sampling	58
3.5 Sumber Data.....	59
3.6 Pengumpulan Data	60
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	61
3.8 Metode Analisis Data	62
3.8.1 Analisis Deskriptif	63
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	65
3.8.2.1 Uji Validitas.....	65
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	66
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	67
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	67
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.8.4 Uji Pengaruh	69
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70
3.9 Uji Hipotesis	70

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	70
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Penelitian	72
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	72
4.1.2 Logo Perusahaan	73
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian	73
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	78
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	79
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	80
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	83
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	85
4.4 Analisis Data	88
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	88
4.4.1.1 Uji Validitas.....	88
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	92
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	93
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	93
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	96
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.4.3 Uji Pengaruh	99
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.4.3.2 Koefisien Determinasi	101
4.5 Uji Hipotesis	102
4.5.1 Uji T Parsial	102
4.6 Pembahasan.....	104
4.6.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	108

4.7	Implikasi Hasil Penelitian	110
BAB V		
SIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Simpulan	112
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4 Hasil Turnitin		
Lampiran 5 Letter Of Acceptance (LOA)		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Didunia.....	3
Gambar 1. 2 Presentase Produk Glad2Glow	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4. 1 Logo Glad2Glow	73
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	93
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot.....	94
Gambar 4. 4 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Positif dan Negatif Produk Glad2Glow Pada aplikasi Tiktok ..	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	55
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	61
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel	62
Tabel 3. 4 Rentang Skala	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	77
Tabel 4. 5 Rentang Skala	79
Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel E-WOM	79
Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk	81
Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Variabel Brand Image	84
Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	92
Tabel 4. 15 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	95
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi (R ²).....	101
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	103

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	58
Rumus 3. 2 Rentang Skala	63
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	69