



**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA  
KONSUMEN SKINTIFIC DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Patricia Diane Putri

2019-11-314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA  
KONSUMEN SKINTIFIC DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Disusun oleh:  
Patricia Diane Putri  
2019-11-314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**

Nama : Patricia Diane Putri  
NIM : 201911314  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S. E., M. M. AAK.)  
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S. E., M. M.)  
NIDN. 0612127702

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S. E., M. M.)  
NIDN. 0024037701

**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**


Nama : Patricia Diane Putri  
NIM : 201911314  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi


Pembimbing I

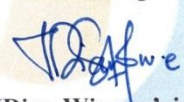
  
(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)  
NIDN. 0024037701

  
(Dina Lusianti, S.E., M. M. AAK)  
NIDN. 0630098401

Mengetahui  
Dekan

Pembimbing II

  
(Dr. Kertati Sumekar, S. E., M. M.)  
NIDN. 0616077304

  
(Dian Wismar'ain, S. E., M. M.)  
NIDN. 0612127702



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Al Insyirah: 6-8)

“Kita sebagai manusia tidak bisa menakar siapa yang paling menderita dan tidak bisa menilai perasaan orang lain hanya dari luarnya saja.”

### Persembahan:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang saya sayangi.
2. Dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
3. Sahabat, teman seperjuangan, dan orang-orang baik yang hadir dalam hidup saya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus)”**. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S. E., M. M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S. E., M. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Dina Lusianti, S. E., M. M. AAK., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Dian Wismar'ain, S. E., M. M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. Pimpinan HRD, SPV, dan karyawan toko Rania Beauty Kudus yang telah memberikan bantuan dan fasilitas bagi peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa tiada henti.
9. Seluruh sahabat, teman seperjuangan dan orang-orang baik yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, 2024  
Penulis

Patricia Diane Putri  
NIM. 2019-11-314

**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA  
KONSUMEN SKINTIFIC DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**

PATRICIA DIANE PUTRI  
2019-11-314

Pembimbing: 1. Dina Lusianti, S. E., M. M., AAK.  
2. Dian Wismar'ain, S. E., M. M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan Konsumen (Studi pada konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediasi antara pengaruh citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: citra merek, E-WOM, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.**



***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST (STUDY ON SKINTIFIC CONSUMER AT RANIA BEAUTY KUDUS STORE)***

PATRICIA DIANE PUTRI  
2019-11-314

*Advisor:* 1. Dina Lusianti, S. E., M. M., AAK.  
2. Dian Wismar'ain, S. E., M. M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of brand image and E-WOM on purchasing decisions through consumer trust (Study of Skintific consumers at the Rania Beautu Kudus Store). The population in this study were Skintific consumers at the Rania Beauty Kudus Shop. The sampling technique used purposive sampling to produce a sample of 120 respondents. Data analysis used SEM AMOS v.24 analysis. Based on the research results, it shows that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, E-WOM has a positive but not significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on consumer trust, E-WOM has a positive and significant effect on consumer trust, consumer trust has an effect positive and significant towards purchasing decisions. Consumer trust has not been able to mediate the influence of brand image on purchasing decisions and the influence of E-WOM on purchasing decisions.*

***Keywords: brand image, E-WOM, consumer trust, purchasing decisions.***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Citra Merek.....	15
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	16
2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	17
2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	17
2.4.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	18
2.5 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	19
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	20
2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	21

2.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen.....	25
2.7.2 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen .....	27
2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.7.4 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ....	28
2.8 Penelitian Terdahulu .....	28
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
2.10 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Variabel Penelitian .....	33
3.2.1 Jenis Variabel.....	33
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.2.2.1 Citra Merek .....	34
3.2.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	34
3.2.2.3 Kepercayaan Konsumen.....	35
3.2.2.4 Keputusan Pembelian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel .....	37
3.5 Pengumpulan Data .....	38
3.6 Pengolahan Data.....	39
3.6.1 Scoring .....	39
3.6.2 Editing.....	39
3.6.3 Tabulating .....	39
3.6.4 Coding.....	40

3.7 Uji Instrumen .....	40
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.1.1 Convergent Validity .....	40
3.7.1.2 Average Variance Extracted (AVE).....	40
3.7.1.3 Discriminant Validity.....	40
3.8 Uji Reliabilitas .....	41
3.9 Analisis Data .....	41
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.9.2 Analisis Kuantitatif.....	41
3.10 Uji Normalitas.....	46
3.11 Uji Outlier .....	47
3.12 Uji Hipotesis.....	47
3.13 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Profil dan Perkembangan Rania Beauty Kudus.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Rania Beauty Kudus.....	50
4.2 Penyajian Data .....	50
4.1.3 Karakteristik Responden.....	50
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	53
4.2 Uji Instrumen .....	57
4.2.1 Uji Validitas.....	57
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	57
4.2.1.2 AVE ( <i>Variance Extracted</i> ).....	58
4.2.1.3 <i>Discriminant Validity</i> .....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.2.2.1 <i>Construct Reliability</i> .....	59
4.3 Analisis Data .....	60
4.3.1 Normalitas Data .....	60
4.3.2 Uji <i>Outliers</i> .....	61
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) Eksogen dan Endogen .....	61
4.3.3.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	62
4.3.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	65

4.3.3.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	65
4.3.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	68
4.3.4 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan .	68
4.3.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model.....	71
4.3.6 Analisis Squared Multiple Correlation .....	72
4.3.7 Uji Hipotesis .....	74
4.3.8 Pengaruh Langsung ( <i>Direct</i> ) dan Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect</i> ) 77	
4.3.8.1 Besarnya Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	77
4.3.8.2 Besarnya Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) dan Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	78
4.3.9 Uji Mediasi .....	79
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	79
4.4.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	82
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	83
4.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen .....	84
4.4.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen .....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perbandingan Data Penjualan Produk Skincare Periode Juni – Desember 2022.....	4
Gambar 1.2 Top 5 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Indonesia Tahun 2022 .....	4
Gambar 1.3 <i>Review</i> Konsumen terhadap Produk Skintific .....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh Citra Merek dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi pada Konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus) .....	31
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	62
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	64
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	66
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	67
Gambar 4.5 <i>Full Measement</i> Model Sebelum Perbaikan.....	69
Gambar 4.6 <i>Full Measement</i> Model Setelah Perbaikan.....	70
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i> .....	72

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Skintific di Toko Rania Beauty Kudus Tahun 2022.....	7
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner Skala Likert.....	39
Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	46
Tabel 4.1 Profil Responden.....	51
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	53
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM ( $X_2$ ) .....	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) .....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	56
Tabel 4.6 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	57
Tabel 4.7 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE) .....	58
Tabel 4.8 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	59
Tabel 4.9 Uji <i>Construct Reliability</i> .....	59
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	61
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	63
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen .....	64
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	65
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	66
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	67
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	68
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	69
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan .....	71
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....	72
Tabel 4.21 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	73
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ).....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i> .....	75
Tabel 4.24 Hasil Estimasi <i>Direct Effect Standardized Regression Weights</i> .....	77

Tabel 4.25 Hasil Estimasi *Indirect Effect* dan *Total Effect*.....78

