



**“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK WARDAH DI KOTA JEPARA”**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

NUR YATUS SIYAMAH
201911473

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAAAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK WARDAH DI KOTA JEPARA**

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

Oleh :

NUR YATUS SIYAMAH
NIM. 201911473

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK WARDAH DI KOTA JEPARA**

Nama : Nur Yatus Siyamah


Nim : 201911473

Program Studi : Manajemen

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

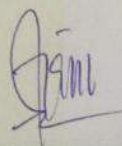
Kudus,.....2023

Pembimbing I



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

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN.0615079303

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

NIDN.0024037701

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK WARDAH DI KOTA JEPARA**

Nama : Nur Yatus Siyamah

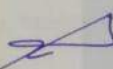
Nim : 201911473

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,.....2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

NIDN.0024037701

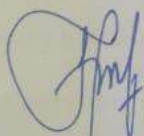
Mengetahui,

Dekan

(Dr. Kertati Simekar, S.E., M.M)

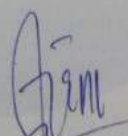
NIDN.0616077304

Pembimbing I


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

NIDN.0630098401

Pembimbing II


(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN.0615079303

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebbaikannya sendiri”

(QS. Al-Ankabut : 6)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

(Ridwan Kamil)

Persembahan:

1. Kedua orang tua tercinta (Bapak Munasri dan Ibu Miskiyah)
2. Kakak dan adik tersayang (M. Mufarichin dan Ainur Rochimah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta niyah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk di Kota Jepara”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan dan nasehat dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan 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
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing memberi penjelasan dengan sabar, memotivasi memberikan saran dan selalu membalas pesan untuk bimbingan dengan cepat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberi motivasi, arahan, dukungan saat bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Kepada kedua orang tua saya yang teristimewa Bapak Munasri dan Ibu Miskiyah yang selalu memberi dukungan moral, materil, do'a dan kasih sayang yang begitu besar, serta selalu memberikan motivasi dan semangat dalam pembuatan skripsi.
7. Kepada kakak dan adik saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
8. Kepada teman-teman saya yang selalu menyayangi, memotivasi dan memberi semangat.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Kudus, 18 Agustus 2023

Penulis

Nur Yatus Siyamah

NIM. 201911473

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK WARDAH DI KOTA JEPARA**

**NUR YATUS SIYAMAH
NIM. 201911473**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E.,M.M, AAK
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

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

ABSTRAK

Produk Wardah merupakan kosmetik yang terkenal dengan ciri khas pada logo halalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk Wardah di kota jepara. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Wardah di jepara dengan jumlah sampel 132 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) Amos versi 24. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 2) *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*; 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*; 4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*; 5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di kota jepara.

Kata kunci : *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF THE WORD OF MOUTH AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH
BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ON WARDAH
PRODUCTS IN JEPARA CITY***

**NUR YATUS SIYAMAH
NIM. 201911473**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E.,M.M, AAK
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

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

ABSTRACT

Wardah products are cosmetics that are well-known for their halal logo. The study was to analyze the influence of word of mouth and brand awareness on purchasing decisions through brand image on Wardah products in the city of Jepara. This type of research uses quantitative methods. The population used in this study were consumers who use Wardah products in Jepara with a sample total of 132 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The data analysis used was Amos version 24 of the Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that 1) word of mouth affects positive and significant on brand image; 2) brand awareness affects positive and insignificant on brand image; 3) word of mouth affects positive and significant on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 4) brand awareness affects positive and significant on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 5) brand image affects positive and significant effect on purchasing decisions on Wardah products in the city of Jepara.

Keyword : word of mouth, brand awareness, brand image and purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	15
2.2 <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	17
2.2.3 Manfaat Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	18
2.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	22
2.3.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	23

	Halaman
2.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	24
2.4 <i>Brand Image</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.5 Keputusan Pembelian	29
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.5.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	30
2.5.4 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.6 Pengaruh Antar Variabel	34
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data	48
3.6 Pengolahan Data.....	49
3.7 Uji Instrumen.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.1.1 <i>Convergent Validity</i>	50
3.7.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
3.7.1.3 <i>Descriminant Validity</i>	51
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7.3 Uji Normalitas.....	52
3.7.4 Uji <i>Outliers</i>	53
3.8 Analisis Data	53

	Halaman
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.2 Deskriptif Responden	63
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.4 Uji <i>Instrument</i>	68
4.4.1 Uji Validitas.....	68
4.4.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	70
4.4.4 Uji Normalitas	71
4.4.5 Uji <i>Outliers</i>	72
4.5 Analisis Data.....	73
4.5.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	73
4.5.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	77
4.5.3 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Full Model</i>	82
4.5.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	85
4.5.5 Persamaan <i>Model Structural</i>	86
4.6 Uji Hipotesis	89
4.6.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	91
4.7 Pembahasan	93
4.7.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	93
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian...	96
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
4.7.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi.....	98
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100

	Halaman
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

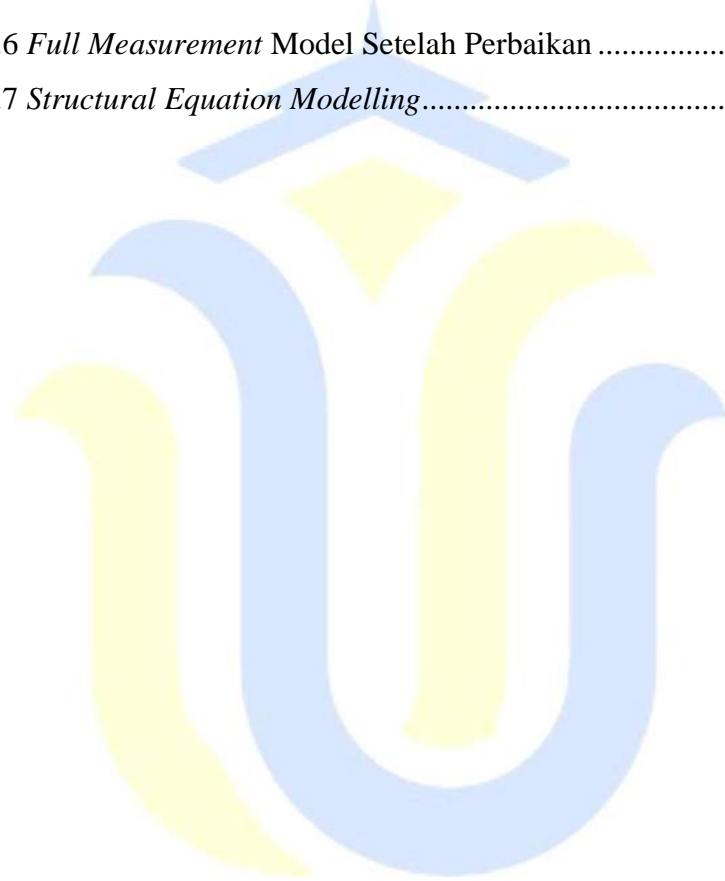
	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik.....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi Produk Bedak.....	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi Produk Lipstik	5
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indeks</i>	59
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.7 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.8 Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.11 Uji <i>Outliers</i>	73
Tabel 4.12 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Tahap 1	74
Tabel 4.13 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Tahap 1	75
Tabel 4.14 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Tahap 2.....	76
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Tahap 2	77
Tabel 4.16 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Tahap 1.....	78
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Tahap 1	79
Tabel 4.18 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Tahap 2.....	81
Tabel 4.19 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Tahap 2.....	82
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan ...	83
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Setelah Perbaikan	85
Tabel 4.22 <i>Regression Weights : (Group number 1 – Default model)</i>	87
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlations</i>).....	88
Tabel 4.24 <i>Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i>	89
Tabel 4.25 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	91

Tabel 4.26 Hasil Estimasi *Inddirect Effect* dan *Total Effect* 92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Tahap 1	74
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Tahap 2	76
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 1	78
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 2	80
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	83
Gambar 4.6 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	84
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modelling</i>	86



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Top Brand Indeks</i> Bedak dan Lipstik Wardah 2019-2022	6
---	---

