



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA MELALUI *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANA LAILIL MUKARROMAH

202011127

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

2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA MELALUI *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Universitas Muria Kudus

Oleh:

ANA LAILIL MUKARROMAH

202011127

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

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA MELALUI *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Ana Lailil Mukarromah
NIM : 202011127
Program Studi : Manajemen

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

Tanggal.....

Pembimbing I

Pembimbing II



Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA MELALUI *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Ana Lailil Mukarromah
NIM : 202011127
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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


Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Dr. Kertana Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah: 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5)

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang sangat saya banggakan, terima kasih karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku, terima kasih atas segala doa, dukungan dan support sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan 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. Mira Meilia Marka, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Universitas Muria Kudus yang membantu dan membekali berbagai ilmu pengetahuan.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan mahasiswa Universitas Muria Kudus khususnya angkatan 2020 yang telah membantu, memberikan bantuan dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir untuk diri saya sendiri, Ana Lailil Mukarromah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus... 2024

Penulis

Ana Lailil Mukarromah

202011127

Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen)

**ANA LAILIL MUKARROMAH
202011127**

Pembimbing 1: Mira Meilia Marka SE., M.M
2: Rhealin Hening Karatri SE., M.M

UNIVERSTAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan minat beli pada produk emina. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada produk emina. *Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada produk emina. *Trust* tidak dapat memediasi antara *brand image* terhadap minat beli Emina, sedangkan *trust* mampu memediasi antara *online customer review* terhadap minat beli emina.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Customer Review*, Minat Beli, *Trust*

**The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews on Purchase Interest in Emina products through Trust as an Intervening Variable
(Study for Management Study Program Students)**

ANA LAILIL MUKARROMAH
202011127

Advistor 1: Mira Meilia Marka SE., M.M
2: Rhealin Hening Karatri SE., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand image and online customer reviews on interest in purchasing Emina products through Trust as an intervening variable (Study of Management Study Program Students). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was Management Study Program students class of 2020, totaling 120 respondents and sampling used purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire via Google Form. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. The research results show that brand image has a positive and significant effect on trust and purchase interest in Emina products. Online customer reviews have a positive and significant effect on trust but have no effect and are not significant on buying interest in Emina products. Trust influence purchasing interest in Emina products. Trust cannot mediate between brand image and Emina's buying interest, while trust is able to mediate between online customer reviews and Emina's buying interest.

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Purchase Intention, Trust

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Planned Behavior Theory</i>	13
2.2 <i>Brand image</i>	14
2.3 <i>Online Customer Review</i>	17
2.4 Minat Beli.....	19
2.5 <i>Trust</i>	23
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.9 Hipotesis Penelitiann.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	39

3.5	Populasi dan Sampel	40
3.6	Pengumpulan Data	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.8	Pengolahan Data.....	44
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Penyajian Data.....	54
4.3	Uji Instrumen Data	61
4.4	Analisis Konfirmatori.....	66
4.5	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	79
4.6	Uji Hipotesis.....	81
4.7	Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	83
4.8	Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Goodness of Fit	52
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Konsentrasi	55
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden yang Pernah Mengakses Official Store Emina	56
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>OCR</i> (X2)	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> (Z)	60
Tabel 4. 8 Uji <i>Convergent Validity</i>	61
Tabel 4. 9 Uji <i>Average Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4. 10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	63
Tabel 4. 11 Uji <i>Construct Reliability</i> (CR)	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 13 <i>Observation Farthest from the centroid (Mahalanobis Distance)</i>	66
Tabel 4. 14 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Eksogen sebelum Perbaikan.....	67
Tabel 4. 15 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Sesudah Perbaikan.....	68
Tabel 4. 16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen.....	69
Tabel 4. 17 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	71
Tabel 4. 18 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	72
Tabel 4. 19 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen	73
Tabel 4. 20 Hasil <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan.....	74
Tabel 4. 21 Hasil <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan	75
Tabel 4. 22 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	77
Tabel 4. 23 Hasil <i>Goodness of Fit Full Model</i> Sesudah Perbaikan.....	78
Tabel 4. 24 <i>Standardized Regression Weight</i>	79
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	80
Tabel 4. 26 <i>Regression Weight</i>	81
Tabel 4. 27 Besar Total <i>Effect</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia Periode 2012-2023)	1
Gambar 1. 2 Peminat Produk Emina 2020-2023.....	3
Gambar 1. 3 Top Brand Award 2023	4
Gambar 1. 4 Review Negatif Produk Emina di Female Daily	5
Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Produk Emina terkait Trust	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 3. 1 Diagram Alur AMOS	47
Gambar 4. 1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	67
Gambar 4. 2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	68
Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	70
Gambar 4. 4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	72
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sebelum Perbaikan.....	74
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sesudah Perbaikan.....	75
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model Sebelum Perbaikan	76
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model Sesudah Perbaikan.....	78