



PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ANISYA ARGAFITRI

NIM. 202011282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)

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

Oleh:
ANISYA ARGA FITRI
NIM. 2020-11-282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

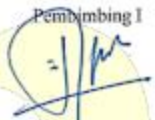
**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA
KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)**

Nama : Anisya Arga Fitri
NIM : 202011282
Jurusan/Program : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I


(Faridhatun Faidah, S.E., M.M.)
NIDN. 0601099201

Pembimbing II


(Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V.)
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


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

**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA
KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)**

Nama : Anisya Arga Fitri
NIM : 202011282
Jurusan/Program : Manajemen

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

Kudus ,

Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

Pembimbing I


(Faridhatun Faidah, S.E., M.M.)
NIDN. 0601099201

Mengetahui,
Dekan


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

Pembimbing II


(Hytomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., O.W.M., C.B.V.)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. "Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."
(Q.S Ali Imran: 173)
2. "*Science is organized knowledge. Wisdom is organized life.*"
(Immanuel Kant)

Persembahan:

1. Keluarga terkasih yang selalu menjadi sumber dukungan tanpa henti.
2. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
3. Almamater Universitas Muria Kudus yang menjadi wadah untuk menimba ilmu dan berkembang.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin 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 Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, atas dukungan yang diberikan sepanjang perjalanan akademik penulis.
4. Faridhatun Faidah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I, yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.

5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., Q.W.M., C.B.V., selaku dosen pembimbing II, atas saran dan masukan berharga yang membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen FEB UMK atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa studi.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan Mustika Kosmetik Jepara atas dukungan serta izin yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan dukungan tanpa batas kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Kudus, 2025

Penulis

ANISYA ARGA FITRI
NIM. 2020-11-282

**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA
KOSMETIK MAYBELLINE DI MUSTIKA KOSMETIK JEPARA)**

Anisya Arga Fitri
NIM. 2020-11-282

Dosen Pembimbing: 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Maybelline di Mustika Kosmetik Jepara. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan pengguna produk Maybelline. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, *brand image*

**THE EFFECT OF PROMOTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH
ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN
INTERVENING VARIABLE (A STUDY ON MAYBELLINE COSMETICS
USERS AT MUSTIKA COSMETICS JEPARA)**

Anisya Arga Fitri
NIM. 2020-11-282

Supervisor: 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and electronic word of mouth on purchase decisions through brand image as an intervening variable in Maybelline cosmetics users at Mustika Cosmetics Jepara. This study involved 105 respondents who were users of Maybelline products. Data were collected through questionnaires and analyzed using AMOS 24. The results of the study showed that promotion had a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image, promotion had no effect and was not significant on purchase decisions, electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image is able to mediate the influence of promotion on purchase decisions. Brand image is unable to mediate the influence of electronic word of mouth on purchase decisions.

Keywords: *promotion, electronic word of mouth, purchase decision, brand Image*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2 Keputusan Pembelian	23
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.3 Promosi	25
2.3.1 Pengertian Promosi	25
2.3.2 Indikator Promosi	27
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	28

2.4.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.5	<i>Brand Image</i>	32
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.5.2	Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.6	Penelitian Terdahulu	34
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.7.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	41
2.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	42
2.7.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.7.6	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	44
2.7.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	45
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	46
2.8.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.8.2	Hipotesis.....	48
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1	Rancangan Penelitian.....	49
3.2	Variabel Penelitian.....	49
3.2.1	Variabel Eksogen	49
3.2.2	Variabel Endogen.....	50
3.2.3	Variabel Intervening.....	50
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3.1	Keputusan Pembelian	50
3.3.2	Promosi	51
3.3.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	51

3.3.4	<i>Brand Image</i>	52
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4.1	Data Primer	53
3.4.2	Data Sekunder.....	53
3.5	Populasi dan Sampel.....	53
3.5.1	Populasi.....	53
3.5.2	Sampel.....	53
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.7	Pengumpulan Data.....	55
3.8	Pengolahan Data	55
3.9	Analisis Data.....	57
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.9.2	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	58
3.10	Pengujian Hipotesis	61
3.11	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2	Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Usia	64
4.2.2	Jumlah Pembelian	65
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	66
4.3.1	Promosi (X_1)	66
4.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	67
4.3.3	<i>Brand Image</i> (Z).....	68
4.3.4	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y).....	69
4.4	Uji Instrumen Penelitian	70
4.4.1	<i>Uji Validitas</i>	70
4.4.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	72
4.5	Analisis Data.....	73
4.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	73
4.5.2	<i>Uji Outlier</i>	74

4.6	Uji Confirmatory Factor Analysis	76
4.6.1	Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	76
4.6.2	Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	78
4.7	Full Measurement	80
4.7.1	Full Measurement Sebelum Perbaikan	80
4.7.2	Full Measurement Sesudah Perbaikan	81
4.8	Full Model.....	82
4.9	Uji Kausalitas.....	83
4.10	Uji Squared Multiple Correlation.....	84
4.11	Uji Hipotesis	84
4.12	Uji Intervening.....	87
4.13	Pembahasan.....	88
4.13.1	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.13.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.13.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.13.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.13.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.13.6	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	96
4.13.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
DAFTAR	PUSTAKA	104
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1	<i>Top Brand Index</i> Hasil Komparasi Brand di Indonesia	7
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	65
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1).....	66
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	67
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	68
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i>	70
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas AVE	71
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i>	72
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Outlier</i>	75
Tabel 4. 13	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	76
Tabel 4. 14	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	77
Tabel 4. 15	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	78
Tabel 4. 16	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	80
Tabel 4. 17	Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	81
Tabel 4. 18	Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Setelah Perbaikan	82
Tabel 4. 19	Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	83
Tabel 4. 20	Hasil Uji Kausalitas	83
Tabel 4. 21	Hasil Uji <i>Squared Multiple Correlation</i>	84
Tabel 4. 22	Hasil Uji Hipotesis.....	85
Tabel 4. 23	Hasil Uji <i>Intervening</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1	Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	4
Gambar 1. 2	Ulasan Promosi Maybelline	9
Gambar 1. 3	Ulasan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Maybelline.....	11
Gambar 4. 1	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	76
Gambar 4. 2	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	77
Gambar 4. 3	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	78
Gambar 4. 4	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	79
Gambar 4. 5	Hasil Uji <i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	80
Gambar 4. 6	Hasil Uji <i>Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan.....	81
Gambar 4. 7	Hasil Uji <i>Full Model</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2	Tabulasi Data Karakteristik Responden	114
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner.....	117
Lampiran 4	Hasil <i>Output</i> AMOS	123
Lampiran 5	Tabel <i>Chi Square</i>	140
Lampiran 6	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	146
Lampiran 7	Surat Balasan Izin Penelitian	147
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian	148
Lampiran 9	Hasil Turnitin.....	150