

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ULASAN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI KALANGAN
DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA PRODUK DAVIENA *SKINCARE*)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh:

MUHAMMAD OQANA AL SIDIK

Nomer Pokok : K.2021.1.35471

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCECWARA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ULASAN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI KALANGAN
DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA PRODUK DAVIENA *SKINCARE*)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh:

Muhammad Oqana Al Sidik

K.2021.1.35471

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE)
MALANGKUÇEWARA
MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE)

Oleh :

MUHAMMAD OQANA AL SIDIK

K.2021.1.35471

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

28 Pebruari 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. SETIYAWAN, M.Si.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuççwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 14 Februari 2025

Mahasiswa



NPK: K.2021.1.35471

SURAT KETERANGAN RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.SETIYAWAN, M.Si.
NIK : 202.710.084

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

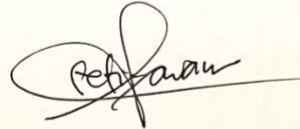
Nama : Muhammad Oqana Al Sidik
NPK : K.2021.1.35471
Program Studi : Manajemen

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçewara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari responden mahasiswa pernah membeli produk Daviena *Skincare* data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA PRODUK DAVIENA *SKINCARE*)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

14 Februari 2025
Dosen pembimbing skripsi,



(Dr.SETIYAWAN, M.Si.)
NIK. 202.710.084

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga peneliti bisa dengan lancar dan tepat waktu menyelesaikan Skripsi yang berjudul " Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kalangan dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Produk Daviena *Skincare*)".

Tujuan Penelitian skripsi ini untuk memperoleh gelar Strata Satu Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penulis mengharapkan kesediaan pembaca baik mahasiswa maupun dosen untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Malang, 14 Februari 2025

Penulis

Muhammad Oqana Al Sidik

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta Karunia-Nya yang memberikan kekuatan dan kesabaran bagi peneliti dalam menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Drs. Bunyamin, MM., Ph.D. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçewara,
3. Ibu Dra. Lindananty, MM. selaku ketua Program Studi Management Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçewara,
4. Dr. Setiyawan, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, saran yang sangat bermanfaat bagi penulis,
5. Ibu Imama Zuchroh, B.Sc., M.Com. selaku dosen wali yang telah banyak membimbing dan memberikan saran terkait perkuliahan selama ini,
6. Mami dan papi beserta keluarga yang terus memberikan doa, dukungan, saran dan motivasi terbesar bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini,
7. Teman-teman Gwen, Nasrul, Yehezkiel, dan Fita yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi teman diskusi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini,
8. Teman-teman penulis Angelia Rahmasari dan Dheo Reyhan yang telah meluangkan waktunya untuk tempat berkeluh kesah selama menyelesaikan skripsi ini,
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut oleh penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di kalangan mahasiswa, dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif digunakan dengan data yang dikumpulkan melalui survey penyebaran kuesioner dengan skala semantic diferensial dengan 100 mahasiswa aktif serta pengguna produk Daviena *Skincare* dan dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan *E-WoM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya ulasan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek tidak memperkuat pengaruh positif *E-WoM* dan ulasan *online*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Daviena *Skincare* dalam memanfaatkan *E-WoM* dan mengelola loyalitas merek untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Ulasan *Online*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek

ABSTRAC

This study analyzes the effect of electronic word of mouth and online reviews on purchasing decisions for Daviena Skincare products among college students, with brand loyalty as a moderating variable. This study uses a quantitative method used with data collected through a survey distributing questionnaires with a semantic differential scale with 100 active students and users of Daviena Skincare products and analyzed using SmartPLS. The results showed that E-WoM has a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, online reviews do not have a significant effect on purchasing decisions and brand loyalty does not strengthen the positive influence of E-WoM and online reviews. This research provides practical implications for Daviena Skincare in utilizing E-WoM and managing brand loyalty to increase purchasing decisions among students.

Keyword: Electronic Word of Mouth, Online Customer Reviews, purchase decision, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAC	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian:	5
1.4.1 Secara Teoritis	5
1.4.2 Secara Praktis	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 <i>Electronic Word of mouth</i>	7
2.1.2 Faktor-faktor	7
2.1.3. Indikator <i>E-WoM</i>	8
2.1.4 Aspek-Aspek <i>E-WoM</i>	9
2.1.5 Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Keputusan Pembelian	10
2.2 Ulasan <i>Online</i>	11
2.2.1 Faktor-Faktor Ulasan <i>Online</i>	11
2.2.2 Indikator Ulasan <i>Online</i>	12
2.2.3 Jenis-jenis Ulasan <i>Online</i>	13
2.2.4 Pengaruh dari Ulasan <i>Online</i>	14
2.3 Keputusan Pembelian	15

2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian	15
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Elemen Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	18
2.4 Definisi Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	19
2.4.1 Tujuan Penggunaan	20
2.4.2 Jenis-Jenis <i>Skincare</i>	21
2.5 Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi	22
2.5.1 Loyalitas Merek	22
2.5.2 Faktor Loyalitas Merek	22
2.5.3 Indikator Loyalitas Merek	23
2.5.4 Jenis Loyalitas Merek	24
2.5.5 Pengaruh Loyalitas Merek	24
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.7 Konseptual Penelitian	29
2.7.1 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Penelitian Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuisioner	37
3.5 Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Analisis Outer Model	37
3.5.3 Analisa <i>Inner</i> Model	38
3.5.4 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian	41

4.2.1	Deskripsi Data Responden	41
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	41
4.2.3	Usia Responden	42
4.2.4	Rata-rata lama penggunaan Daviena <i>Skincare</i>	42
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	43
4.3.2	Deskripsi Variabel Ulasan <i>Online</i> (X2)	44
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.3.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek sebagai Moderasi (Z)	47
4.4	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	48
4.5	Outer Loading	50
4.6	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	53
4.7	Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis.....	56
4.8	Pembahasan	59
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Kontribusi Penelitian	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
5.4	Saran-saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	43
Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Ulasan <i>Online</i> (X2)	44
Tabel 5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 6. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek sebagai Moderasi (Z)	47
Tabel 7. <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 8. <i>Reability and Validity</i>	52
Tabel 9. Efek Ukuran (R2)	55
Tabel 10. Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Penjualan <i>Skincare</i> di Indonesia.....	3
2. Konseptual Penelitian	29
3. Deskripsi Data Responden	41
4. Jenis Kelamin Responden berdasarkan gambar dibawah	41
5. Usia Responden berdasarkan gambar dibawah.....	42
6. lama penggunaan Daviena <i>Skincare</i>	42
7. Hasil Pengolahan data melalui <i>Smart PLS</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Tabel Tampilan Kuesioner.....	73
2. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
3. Indikator Ulasan <i>Online</i>	78
4. Keputusan Pembelian.....	80
5. Loyalitas Merek Sebagai Moderasi.....	82

