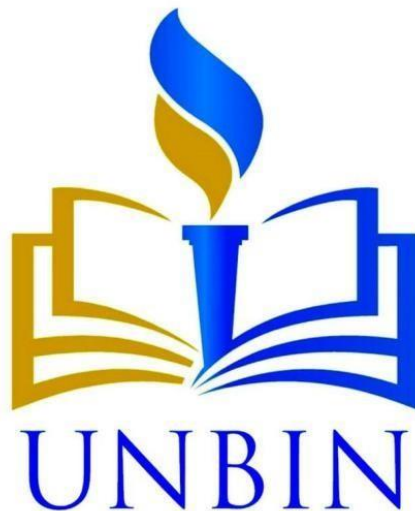


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND*  
*SKINCARE***

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS – TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA MANAJEMEN**



**RIA IRAWAN  
NPM 19200040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

---

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Ria Irawan**  
**NPM : 19200040**  
**Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan  
*Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*  
pada *brand skincare***

Disetujui:  
**Dosen Pembimbing**

**Sumardjono, S.E., M.M**

Mengetahui:  
**Ketua Prodi**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

---

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Ria Irawan**  
**NPM : 19200040**  
**Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan  
*Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*  
pada *Brand Skincare***

**Dosen Pembimbing**

**Sumardjono, S.E., M.M**

**Dosen Penguji:**

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

**Dimas Ari Darmantyo, S.Pi., M.Sc**

**Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak**

**Mengetahui:**

**Ketua Program Studi**

**DEKAN**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt., karena dengan izin-Nya sehingga penulisan Skripsi dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare*" dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan. Peneliti bertertimakasih kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE.MM selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor I
3. Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II
4. Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Sumardjono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing sampai proposal skripsi ini disetujui
6. Dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis
7. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan kepada penulis
8. Sesilian Rizki Pebriyanti, Zahra Nadhirah Salsabila, Vina Oktaviani, Nida Qonitatun Najah, Fitriya Nur Azizah, Nurhayati, Eka Ayu Andani dan Ufi

Datul Khasannah yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama perkuliahan juga dalam penulisan skripsi ini, saranghaeyo

9. Rekan - rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu pasti peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi penulis sendiri dalam rangka pengembangan pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, Juli 2024

Ria Irawan

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
A. Kajian Teori.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka pemikiran.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Metode Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Variabel Penelitian.....	44
D. Operasional Variabel.....	45
E. Populasi dan Sampel.....	46
F. Jenis dan Sumber Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Tentang Perusahaan.....	57
B. Pembahasan.....	59

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pra-Survei <i>Purchase Intention</i> .....	9
Tabel 2 Hasil Pra-Survei <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
Tabel 3 Hasil Pra-Survei <i>Brand Awareness</i> .....	16
Tabel 4 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 5 Operasional Variabel .....	45
Tabel 6 Skala Likert .....	49
Tabel 7 Interval Kelas .....	51
Tabel 8 Rangkuman Pedoman Evaluasi Model Penelitian .....	56
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/alamat .....	61
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk Perawatan ..	62
Tabel 15 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 1 .....	63
Tabel 16 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 2 .....	63
Tabel 17 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 3 .....	64
Tabel 18 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 4 .....	64
Tabel 19 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 5 .....	65
Tabel 20 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 6 .....	66
Tabel 21 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 7 .....	66
Tabel 22 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 8 .....	67
Tabel 23 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 9 .....	68
Tabel 24 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 10 .....	68
Tabel 25 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 11 .....	69
Tabel 26 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> 12 .....	69
Tabel 27 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 1 .....	70
Tabel 28 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 2 .....	71
Tabel 29 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 3 .....	71
Tabel 30 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 4 .....	72
Tabel 31 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 5 .....	72
Tabel 32 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 6 .....	73
Tabel 33 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 7 .....	74
Tabel 34 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 8 .....	74
Tabel 35 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> 9 .....	75
Tabel 36 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 1 .....	76
Tabel 37 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 2 .....	76
Tabel 38 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 3 .....	77
Tabel 39 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 4 .....	78



Tabel 40 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 5 .....	78
Tabel 41 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 6 .....	79
Tabel 42 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 7 .....	79
Tabel 43 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 8 .....	80
Tabel 44 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 9 .....	81
Tabel 45 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 10 .....	81
Tabel 46 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 11.....	82
Tabel 47 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> 12 .....	82
Tabel 48 Hasil Loading Faktor.....	85
Tabel 49 Hasil <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	86
Tabel 50 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	87
Tabel 51 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 52 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	90
Tabel 53 Hasil Uji Hipotesis .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proporsi Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2023 .....	3
Gambar 2 <i>Brand Skincare</i> Terlaris E-Commerce 2022 .....	8
Gambar 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2023 .....	11
Gambar 4 <i>Review</i> di Media Sosial .....	13
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 6 Model Struktural .....	54
Gambar 7 Logo Bhumi.....	58
Gambar 8 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> .....	84
Gambar 9 Hasil Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah.....	108
Lampiran 3 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	116
Lampiran 4 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	118
Lampiran 5 Hasil <i>Construct Reliability dan Validity</i> .....	120
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	121