

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *SKINCARE THE ORIGINOTE***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**FARADILLA NINDA RAMADHANI
NPM 19210043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Faradilla Ninda Ramadhani
NPM : 19210043
**Judul : Pengaruh *Brand Trust*, dan *E-WOM*
terhadap *Purchase Intention* pada
Skincare The Originote**

Dosen Pembimbing

Sumardjono, S.E., M.M.

Dosen Penguji I

Dosen penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. Dr. Syarief Gerald., S.E., M.M., M.Si., M.Ak.

Mengetahui:

Ketua Program Studi

DEKAN

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

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt., atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Skincare* The Originote”. 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 rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan, terutama kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak. selaku Wakil Rektor I Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia dan Ketua Program Studi Manajemen.
5. Sumardjono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan sampai proposal skripsi ini selesai dan disetujui.

6. Bapak/ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta menjadi sumber kekuatan sehingga penulis terus berjuang meraih mimpi dan cita-cita. Saat dunia terasa berat, kalian selalu memberikan semangat.
8. Saudari tersayangku, Sesilian Rizki Pebriyanti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi hingga penulisan skripsi ini. Perhatiannya menjadi penyemangat penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah.
9. Kepada diri saya sendiri Faradilla Ninda Ramadhani, terima kasih karena terus berusaha dan berjuang. Perjuangan penulis hingga saat ini akan dipersembahkan untuk orang tua dan orang-orang yang dicintai.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia

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

Penulis berharap, semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta wawasan bagi berbagai pihak.

Bogor, Juli 2025

Faradilla Ninda Ramadhani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	23
C. Batasan Masalah.....	23
D. Rumusan Masalah	24
E. Tujuan Penelitian.....	24
F. Manfaat Penelitian	24
G. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II LANDASAN TEORI	27
A. Kajian Teori.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	54
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Metodologi Penelitian	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
C. Variabel Penelitian	59
D. Operasional Variabel	61
E. Populasi dan Sampel	62
F. Jenis dan Sumber Data	64
G. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Sejarah Perusahaan.....	74
B. Pembahasan.....	76

BAB V KESIMPULAN.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Pra-survey</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	7
Tabel 2 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	10
Tabel 3 <i>Pra-survey</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	12
Tabel 4 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
Tabel 5 <i>Pra-survey</i> Variabel <i>E-WOM</i>	19
Tabel 6 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 7 Operasional Tabel	61
Tabel 8 <i>Skala Likert</i>	65
Tabel 9 <i>Interval</i> Kelas	67
Tabel 10 Rangkuman Pendoman Umum Evaluasi Model Pengukuran dan <i>Structural</i>	73
Tabel 11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 12 Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 13 Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 14 Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel 15 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 16 Distribusi Frekuensi <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 17 Distribusi Frekuensi <i>E-WOM</i>	85
Tabel 18 Statistik Deskriptif.....	86
Tabel 19 Hasil <i>Loading Factor</i>	92
Tabel 20 Hasil <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	94
Tabel 21 Nilai <i>Cross Loading</i>	95
Tabel 22 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	96
Tabel 23 Hasil Uji <i>R-Square</i>	98
Tabel 24 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	99
Tabel 25 Hasil Uji Hipotesis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan <i>Facial Wash</i> di <i>Marketplace</i>	2
Gambar 2 Produk <i>Skincare</i> The Originote	3
Gambar 3 <i>Skincare</i> Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024	4
Gambar 4 Perbandingan Penjualan <i>Skincare</i> The Originote dan <i>Skincare</i> Somethinc.....	5
Gambar 5 <i>Review Skincare</i> The Originote I.....	14
Gambar 6 <i>Review Skincare</i> The Originote II	17
Gambar 7 Konten <i>Skincare</i> The Originote	21
Gambar 8 Konten <i>Skincare</i> Glad2Glow	21
Gambar 9 Konten Promosi The Originote	22
Gambar 10 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 11 Indikator <i>Reflektif</i> dan Gambaran <i>Outer Model</i>	68
Gambar 12 <i>Inner Model</i>	71
Gambar 13 Logo The Originote	76
Gambar 14 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	88
Gambar 15 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	89
Gambar 16 <i>Outer Model</i> Variabel <i>E-WOM</i>	90
Gambar 17 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	91
Gambar 18 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	97
Gambar 19 Hasil Pengujian Hipotesis	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah.....	122
Lampiran 3 Hasil <i>Outer Loading</i>	131
Lampiran 4 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	133
Lampiran 5 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	135
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	136