

**PENGARUH *EWOM*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW
(Studi Pada Konsumen MS Glow di Wonogiri)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ikhwanudin Khoirul Anam

N I M : 16414073

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Ewom*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap
Keputusan Pembelian produk *skincare* MS GLOW
(Studi Pada Konsumen MS Glow di Wonogiri)

Nama : Ikhwanudin Khoirul Anam

NIM : 16414073

Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 19 April 1997

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi
manajemen Fakultas Ekonomi
Universitasn Muhammadiyah Ponorogo

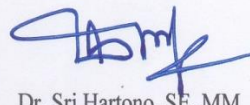
Ponorogo, 05 juli 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501



Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

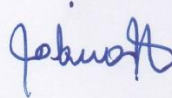


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501



Siti Chamidah, SE., M.Si
NIDN. 0019057101



Fery Setiawan, SE., MM
NIDN. 0720128904

MOTTO

“Jangan hanya menghitung apa yang telah hilang, tetapi pikirkan apa yang masih kita miliki”

(Jinbe)

“Kalau kita tidak pernah berjuang sampai akhir, kita tidak akan pernah melihatnya walau ada di depan mata”

(Marshall D. Teach)

“Manusia itu kuat karena memiliki kemampuan untuk mengubah dirinya sendiri”

(Saitama)

PERSEMBAHAN

Untuk Orang Tuaku Tercinta

Terima kasihku untuk do'a, dukungan, kasih sayang serta perhatian dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bangga dan bahagia.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala rahmat dan karunia Allah SWT, penulis panjatkan puji syukur sedalam-dalamnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Ewom, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Wonogiri)” dengan terselesaikan baik dan lancar.

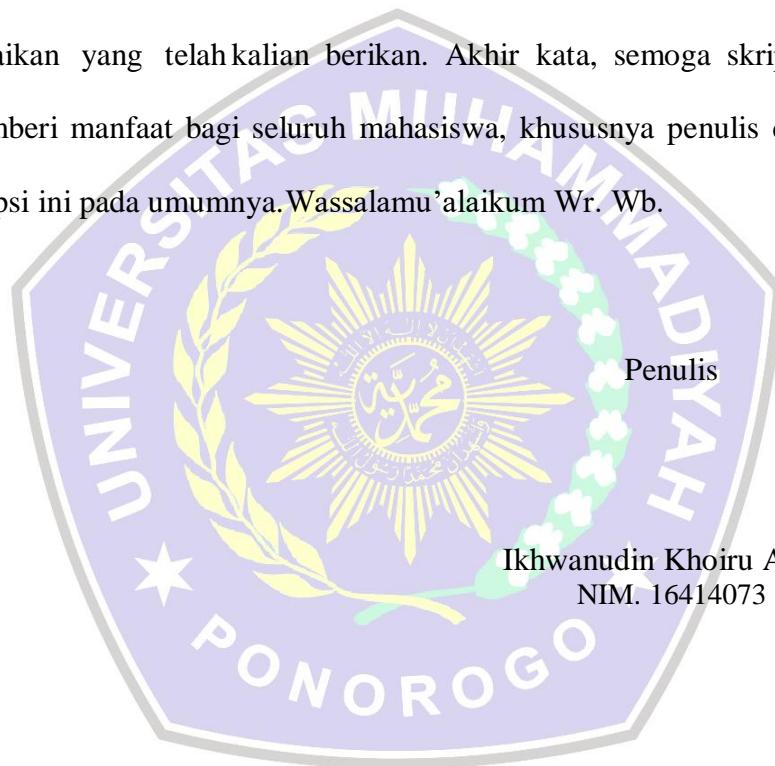
Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknyakepada :

1. Bapak Hadi Sumarsono, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga selaku pembimbing satu yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan penugrahan serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Sri Hartono, SE., MM, selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
4. Vira Ardita sebagai seorang yang telah setia memberi doa dan dukungan

kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsinya.

5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi khususnya penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.

Hanya do'a yang tulus yang dapat penulis berikan untuk semua kebaikan yang telah kalian berikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi seluruh mahasiswa, khususnya penulis dan pembaca skripsi ini pada umumnya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Penulis

Ikhwanudin Khoiru Anam
NIM. 16414073

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikhwanudin Khoirul Anam

Nim : 16414073

Program studi : Manajemen

Judul skripsi : PENGARUH *EWOM*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS
GLOW (Studi pada Konsumen MS Glow di
Wonogiri)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan. Sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Ponorogo, 05 Juli 2023

penulis



Ikhwanudin Khoirul Anam

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. tujuan penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan teori	8
1. Pemasaran.....	8
2. Manajemen Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran.....	10
4. EWOM	13
5. <i>Brand Image</i>	15

6. <i>Brand Trust</i>	19
7. Keputusan Pembelian.....	23
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	39
C. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.....	41
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
1. Gambaran Sejarah Perusahaan	53
2. Visi Dan Misi MS Glow.....	54
3. Struktur Organisasi MS Glow Wonogiri.....	54
B. Analisis Deskriptif Responden.....	56
1. Usia	56
2. Pekerjaan	57
C. Deskripsi Variabel/Tanggapan Responden	58
1. Pernyataan Variabel Ewom (X1).....	58
2. Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	60

3. Pernyataan Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	62
4. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
D. Analisis Data	65
1. Uji Instrumen	65
2. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3. Uji Hipotesis	70
4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	76
E. Pembahasan	78
1. Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4. Pengaruh Ewom , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	29
2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4. Tanggapan Variabel Ewom.....	58
5. Tanggapan Variabel Brand Image	61
6. Tanggapan Variabel Brand Trust	62
7. Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	63
8. Ringkasan Hasil Uji Validitas	66
9. Ringkasan Hasil Uji Realibilitas.....	68
10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
11. Hasil Pengolahan Uji t (Parsial)	71
12. Hasil Pengolahan Uji F (Simultan).....	75
13. Hasil Uji Determinasi (R^2)	77



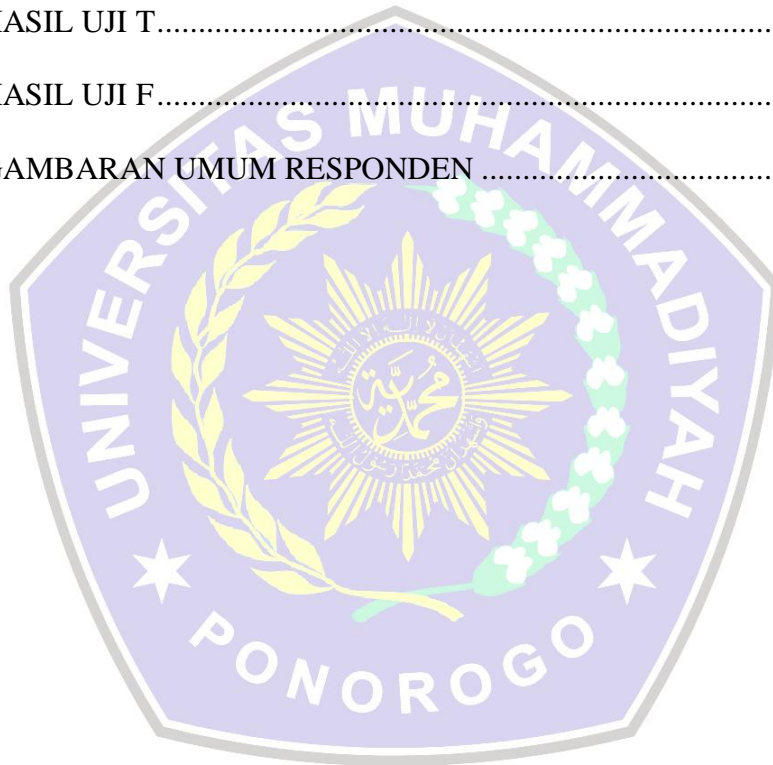
DAFTAR GAMBAR

1. Proses Keputusan Pembelian	25
2. Kerangka Pemikiran	32
3. Struktur Organisasi.....	54
4. Kurva t hitung 1.....	72
5. Kurva t hitung 2.....	73
6. Kurva t hitung 3.....	74
7. Kurva F.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

1. KUISIONER PENELITIAN.....	92
2. TABULASI DATA	96
3. HASIL UJI VALIDITAS	98
4. HASIL UJI RELIABILITAS	102
5. HASIL ANALIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	103
6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	103
7. HASIL UJI T.....	103
8. HASIL UJI F.....	104
9. GAMBARAN UMUM RESPONDEN	104



ABSTRAK

PENGARUH EWOM, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (Studi pada Konsumen MS Glow di Wonogiri)

Oleh

Ikhwanudin Khoirul Anam

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Wonogiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ms Glow yang berada di Wonogiri dengan sample sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan menggunakan uji instrumen, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen di Wonogiri.

Kata Kunci: *Elektronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, Brand Trust,*
Keputusan Pembelian.