

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*,  
PERSEPSI KUALITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*HAND BODY SCARLETT***

(Studi pada Kalangan Milenial di Kota Tangerang)

**SKRIPSI**



**Nama : Sieti Abdilah**  
**NIM : 43117120085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*,  
PERSEPSI KUALITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*HAND BODY SCARLETT***

(Studi pada Kalangan Milenial di Kota Tangerang)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana  
Jakarta



**Nama : Sieti Abdilah**

**NIM : 43117120085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sieti Abdilah

NIM : 43117120085

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dan hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuannya yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 November 2022



Sieti Abdilah

43117120085

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sieti Abdilah  
Nim : 43117120085  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body Scarlet* Pada Kalangan Milenial Di Kota Tangerang  
Tanggal Lulus Ujian : 10 November 2022

Mengesahkan  
Pembimbing

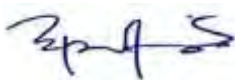


(Dr. Catur Widayati, SE.,MM)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si.)

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM.)

LPTA 01232039



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, persepsi kualitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *hand body* Scarlett. Objek penelitian ini adalah kalangan milenial yang menggunakan produk *hand body* Scarlett di kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan terhadap 245 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik sampel *Convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** *Brand Trust, Brand Awareness, Persepsi Kualitas, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study is to analyze the effect of brand trust, brand awareness, perceived quality and electronic word of mouth on purchasing decisions for Scarlett hand body products. The object of this research is millennials who use Scarlett hand body products in Tangerang city. This research was conducted on 245 respondents using a quantitative descriptive approach. Determination of sample size using convenience sampling technique. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The results of this study indicate that brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Awareness, Quality Perception, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

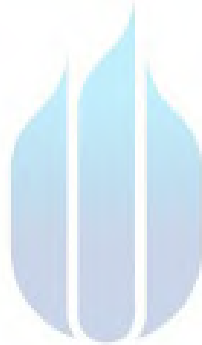
Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, *PERSEPSI KUALITAS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND BODY SCARLETT* PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA TANGERANG”**. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman seperjuangan program studi Manajemen.
7. Kepada teman-teman dan kakak senior yang sudah memberikan semangat dan ilmu dalam pembuatan skripsi ini.

Jakarta, 10 November 2022



Sieti Abdilah

43117120085

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
a) Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
b) Fungsi Manajemen Pemasaran .....	12
2. Keputusan Pembelian .....	14
a) Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	15
c) Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	16
d) Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	17
3. <i>Brand Trust</i> .....	17

a) Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	17
b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	18
c) Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	19
4. <i>Brand Awareness</i> .....	19
a) Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	19
b) Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i> .....	21
c) Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	23
5. Persepsi Kualitas.....	23
a) Pengertian Persepsi Kualitas .....	23
b) Faktor-Faktor Persepsi Kualitas .....	24
c) Dimensi dan Indikator-Persepsi Kualitas.....	25
6. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	26
a) Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	26
b) Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
c) Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Pengembangan Hipotesis .....	32
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	33
3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	34
4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
D. Kerangka Konseptual.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian .....	39
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	40
1. Definisi Variabel .....	40
2. Operasional Variabel.....	42
D. Skala Pengukuran .....	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
1. Populasi Penelitian.....	46
2. Sampel Penelitian.....	46
F. Metode Pengumpulan Data .....	48

G. Metode Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Uji Instrumen .....	48
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	49
a. Pengertian <i>Partial Least Square</i> .....	50
b. Menguji Model Pengukuran (Outer Model).....	50
c. Menguji Model Struktural (Inner Model).....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Analisis Deskriptif.....	54
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
2. Deskripsi Responden.....	55
3. Deskripsi Variabel.....	58
B. Hasil Uji Kualitas Data .....	63
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	63
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	71
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Top Brand <i>Hand Body Scarlett</i> .....	3
1.2	Data Penjualan <i>Hand Body Scarlett</i> .....	4
1.2	Hasil Pra survey .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	41
3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	42
3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	42
3.4	Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas.....	43
3.5	Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	43
3.6	Skala Likert .....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i> .....	54
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	56
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas.....	57
4.9	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	58
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	58
4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i> .....	60
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminan Validity (Cross Loading)</i> .....	62

4.13	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	63
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability &amp; Cronbach Alpha</i> .....	64
4.15	Hasil Nilai R <sup>2</sup> Variabel Endogen.....	66
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis .....	68



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Top Penjualan Kosmetik.....	2
1.2	Data Penguasa Brand Perawatan Tubuh .....	3
2.1	Kerangka Konseptual.....	38
4.1	Hasil Algoritma PLS .....	64
4.2	Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	66
4.6	Hasil Uji Bootsraping.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner.....	84
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner.....	91
Lampiran 3.	Hasil Output PLS.....	122
Lampiran 4.	Chart.....	127

