



**HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *REPURCHASE INTENTION*
SKINCARE X PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL DI
JABODETABEK**

SKRIPSI



REVIKA PUTRI EFFENDI

46121010124

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024/2025**



**HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *REPURCHASE INTENTION*
SKINCARE X PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL DI
JABODETABEK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar S1 (Sarjana) Psikologi**

**REVIKA PUTRI EFFENDI
46121010124**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024/2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revika Putri Effendi

NIM : 46121010124

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Electronic-Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Dengan *Repurchase Intention* Skincare X Pada Perempuan Dewasa Awal Di Jabodetabek

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Juli 2025



Revika Putri Effendi

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Revika Putri Effendi

NIM : 46121010124

Program Studi : Psikologi

Judul Laporan Skripsi : Hubungan Antara *Electronic-Word Of Mouth* Dan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* Skincare X Pada Perempuan Dewasa Awal Di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. Arie Suciyo Sriyanto, M.Si

NIDN : 0311107804

()

Ketua Penguji : Dina Syakina, S.Si., M.Si

NIDN : 0306099001

()

Penguji 1 : Dr. Indra Kusumah, M.Si

NIDN : 0321078107

()

Jakarta, 5 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan rasa syukur saya kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, atas Rahmat dan berkat-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya yaitu Skripsi dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya saya tidak bisa menghadapi penulisan Skripsi ini sendirian. Saya melakukan penulisan skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana. Tanpa bantuan dari mereka saya tidak bisa mewujudkan skripsi saya ini, oleh karena itu saya ingin mengucapkan rasa Terima Kasih saya dengan penuh hormat, kepada:

1. Ibu Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog., selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Arie Suciyan Sriyanto, S.Si., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Terima Kasih banyak ibu sudah sabar membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir skripsi saya sudah selesai.
4. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
5. Mama saya, Yulianti, S.Kom. Terima Kasih atas doa-doanya yang melangit untuk anaknya ini, selalu memberikan yang terbaik dari segala yang terbaik untuk anak sulungnya ini. Memberikan segala cinta kasih, motivasi, finansial, hingga kekuatan mental untuk saya dalam menghadapi segala cobaan yang ada, Alhamdulillah, Mah, kakak udah Sarjana.
6. Papa saya, Mochammad Fatoni Effendi, terima kasih atas segala usaha untuk perkuliahan saya hingga selesai.
7. Adik saya, Razita Shahia Effendi, terima kasih sudah doain kakak yang terbaik setiap Rara berdoa.
8. Kakek Ujang Subiana dan Nenek Ida Farida, Terima Kasih banyak atas segala doa-doanya untuk cucunya yang paling tua ini, selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi, tempat curhat terbaik dari berbagai permasalahan yang ada serta Solusi yang memotivasi penulis.
9. Sahabat-sahabat saya, Mixue Geng cabang Menteng, Sabina Aulia Rahma, Karennisha Damita Widjanarko, dan Ni Putu Oktavia Dina Astawan, sudah

menemani penulis dari semester 3 hingga semester 8 ini, memberikan semangat satu sama lain untuk menyelesaikan perkuliahan ini hingga selesai, suka dan duka di masa-masa perkuliahan sudah kita lewati bersama-sama, semoga persahabatan kita langgeng terus hingga tua nanti.

10. Teman-teman seperjuangan bimbingan Geng TA Bu Arie, yang selalu membantu dan menjawab pertanyaan penulis ketika kesusahan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman mutualan Twitter/X yang sudah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner skripsi, walaupun kita hanya bertemu di dalam ruang maya, kalian sangat membantu penulis dalam tugas akhir ini.
12. Teman-teman lainnya di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana kampus Menteng yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, sudah membantu memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman dekat saya, teman SMP dan SMA, sudah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner memberikan doa, motivasi, semangat dalam pengerjaan skripsi penulis agar cepat selesai.
14. Untuk diri saya sendiri, Revika Putri Effendi, Terima Kasih sudah bertahan sejauh ini, sangat bangga sekali, selalu memberikan yang terbaik walaupun tertatih-tatih dalam menggapai cita-cita. Terima Kasih untuk tidak berhenti mencoba dan selalu belajar dari kesalahan. Perjalanan ini memang tidaklah mudah dan penuh tantangan, untuk diriku sendiri, kita berhasil.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan yang sudah saya sebutkan satu per satu di atas. Saya menyadari bahwa skripsi ini ada kekurangannya, namun semoga skripsi ini memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan baru di bidang Psikologi Sosial, akhir kata saya ucapkan Terima Kasih.

Jakarta, 25 Juli 2025



Revika Putri Effendi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revika Putri Effendi

NIM : 46121010124

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Electronic-Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Dengan *Repurchase Intention* Skincare X Pada Perempuan Dewasa Awal Di Jabodetabek

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



Revika Putri Effendi

ABSTRAK

Nama : Revika Putri Effendi
NIM : 46121010124
Program Studi : Psikologi
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Electronic-Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Dengan *Repurchase Intention* Skincare X Pada Perempuan Dewasa Awal Di Jabodetabek
Pembimbing : Dr. Arie Suciyoana Sriyanto, S.Si., M.Si.

Perempuan dewasa awal merupakan kelompok usia yang suka bereksplorasi dan bereksperimen, khususnya dalam pembelian *skincare*. *Skincare* telah menjadi kebutuhan penting, sehingga seringkali timbul *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Perempuan dewasa awal berusia 18 hingga 25 Tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif non-eksperimental dengan desain korelasional. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, dan penentuan sampling menggunakan software G-Power 3.1. Instrumen penelitian meliputi *Measuring Customer Response to Word of mouth Messages on Social Media*, *Scale Factor Affecting Consumers' repurchase intention toward skin care*, *Skincare Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan kekuatan sedang pada *Electronic-Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dan kekuatan kuat *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. 144 Responden memberikan kontribusi untuk memahami kondisi Perempuan dewasa awal dalam membuat niat membeli kembali *skincare* di era teknologi yang semakin canggih.

Kata Kunci: Perempuan Dewasa Awal, *Skincare*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Name : Revika Putri Effendi
NIM : 46121010124
Study Program : Psikologi
Title Thesis : The Relationship Between Electronic Word of Mouth and Brand Image with Repurchase Intention of Skincare X Among Early Adult Women in Greater Jakarta
Pembimbing : Dr. Arie Suciyan Srijanto, S.Si., M.Si.

Young adult women are a group that likes to explore and experiment, especially when it comes to purchasing skincare products. Skincare has become an important necessity, often leading to repurchase intention. This study aims to analyze the relationship between Electronic-Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention among young adult women aged 18 to 25 years. This study employs a non-experimental quantitative approach with a correlational design. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, and the sampling determination uses G-Power 3.1 software. The research instruments include Measuring Customer Response to Word of Mouth Messages on Social Media, Scale Factors Affecting Consumers' Repurchase Intention toward Skincare, and Skincare Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations. The results of the study indicate that there is a positive and significant relationship with moderate strength between Electronic Word of Mouth and Repurchase Intention, and a strong relationship between Brand Image and Repurchase Intention. The 144 respondents contributed to understanding the conditions of young adult women in making repurchase intentions for skincare products in an era of increasingly advanced technology.

Keywords: *Young Adult Women, Skincare, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Repurchase Intention	22
2.1.1 Definisi Repurchase Intention	22
2.1.2 Dimensi dan Indikator Repurchase Intention	22
2.2 Electronic-Word of Mouth	23
2.2.1 Definisi Electronic-Word of Mouth	23
2.2.2 Dimensi dan Indikator Electronic-Word of Mouth	24
2.3 Brand Image	25
2.3.1 Definisi Brand Image	25
2.3.2 Dimensi dan Indikator Brand Image	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Dinamika Penelitian	28
2.6 Kerangka Berpikir	31
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33

3.3.1 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	33
3.3.2 Variabel <i>Electronic-Word of Mouth</i>	34
3.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	35
3.4 Instrumen Penelitian	36
3.4.1 Alat Ukur <i>Repurchase Intention</i>	36
3.4.2 Alat Ukur <i>Electronic-Word of Mouth</i>	38
3.4.3 Alat Ukur <i>Brand Image</i>	40
3.5 Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1 Validitas	42
3.5.2 Reliabilitas dan Analisis Item	44
3.5.3 Simpulan Hasil Pengujian Alat Ukur	45
3.6 Analisis Data yang Digunakan	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	46
3.6.2 Analisis Inferensial	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Subjek	47
4.1.1 Gambaran Umum Demografi Usia	47
4.1.2 Gambaran Umum Status Subjek	47
4.1.3 Gambaran Umum Paling aktif Sosial Media	48
4.1.4 Gambaran Umum Pengeluaran perbulan umum	48
4.1.5 Gambaran Umum Pengeluaran perbulan untuk Skincare	49
4.1.6 Gambaran Umum Jenis Skincare yang digunakan	49
4.2 Hasil	50
4.2.1 Analisis Deskriptif dan Kategorisasi	50
4.2.2 Analisis Inferensial	52
4.3 Diskusi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	65
5.3.1 Saran Teoritis	65
5.3.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Blue Print Repurchase Intention.....	37
Tabel 3. 2 Blue Print Electronic-Word of Mouth.....	39
Tabel 3. 3 Blue Print Brand Image.....	41
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Repurchase Intention	44
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Electronic-Word of Mouth	45
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Brand Image.....	45
Tabel 4. 1 Demografi Usia Responden	47
Tabel 4. 2 Demografi Status.....	48
Tabel 4. 3 Demografi Media Sosial	48
Tabel 4. 4 Pengeluaran umum perbulan.....	48
Tabel 4. 5 Pengeluaran perbulan Skincare	49
Tabel 4. 6 Jumlah Jenis Skincare	49
Tabel 4. 7 Uji Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4. 8 Kategorisasi Repurchase Intention.....	50
Tabel 4. 9 Kategorisasi Electronic-Word of Mouth	51
Tabel 4. 10 Kategorisasi Brand Image	51
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis.....	52
Tabel 4. 12 Korelasi antar Dimensi Repurchase Intention dan Electronic-Word of Mouth	53
Tabel 4. 13 Korelasi antar Dimensi Repurchase Intention dan Brand Image	55
Tabel 4.14 Uji Anova Pengeluaran bulanan skincare antar Variabel	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3. 1 G-Power.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Uji Validitas Repurchase Intention	73
Lampiran 2 Tabel Uji Validitas Electronic-Word of Mouth.....	73
Lampiran 3 Tabel Uji Validitas Brand Image.....	74
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas dan Analisis Item Electronic Word of Mouth full item	75
Lampiran 5 Tabel Analisis Item Repurchase Intention	76
Lampiran 6 Tabel Analisis Item Electronic-Word of Mouth.....	76
Lampiran 7 Tabel Analisis Item Brand Image	77
Lampiran 8 Tabel Analisis Korelasi Usia antar Variabel	78
Lampiran 9 Tabel Analisis Uji Anova status antar Variabel.....	78
Lampiran 10 Tabel analisis Uji Anova Media Sosial antar Variabel.....	79
Lampiran 11 Tabel analisis Uji Anova Pengeluaran Perbulan antar Variabel	79
Lampiran 12 Tabel analisis Uji Anova Jumlah Jenis Skincare antar Variabel	80
Lampiran 13 Expert Judgement Variabel Repurchase Intention	81
Lampiran 14 Expert Judgement Variabel Electronic-Word of Mouth	83
Lampiran 15 Expert Judgement Variabel Brand Image	85
Lampiran 16 Google Formulir Pengambilan Data.....	87
Lampiran 17 Lampiran Pernyataan Similarity Check.....	88

