

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *REVIEW PRODUCT*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM WAJAH
MEREK *SOMETHINC***

SKRIPSI



Nama : Nansya Awanda Rahmadhani
NIM : 43121010321

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *REVIEW PRODUCT*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM
WAJAH MEREK *SOMETHINC***

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



Nama : Nansya Awanda Rahmadhani
NIM : 43121010321

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

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nansya Awanda Rahmadhani

NIM : 43121010321

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 26 Juni 2024



6AAMX435889402

Nansya Awanda Rahmadhani

NIM: 43121010321

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NANSYA AWANDA RAHMADHANI
NIM : 43121010321
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, REVIEW PRODUCT, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SERUM WAJAH MEREK SOMETHINC
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 July 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Juli/10/0000000181/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nansya Awanda Rahmadhani
NIM : 43121010321
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Review Product, Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Merek Somethinc
Tanggal Sidang : 19 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Mirza, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255264



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Peneliti melakukan analisis terhadap sejauh mana pengaruh kualitas produk, *review product*, e-WOM, serta *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian serum wajah merek Somethinc. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi yang diteliti mencakup konsumen di wilayah DKI Jakarta yang pernah menggunakan serum Somethinc. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 205 orang yang dihitung menggunakan rumus Hair. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dengan pendekatan Partial Least Square. Berdasarkan hasil analisis, bahwa kualitas produk, *review product*, e-WOM, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Review product*, *Electronic word of mouth*, *Brand image*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Researchers conducted an analysis of the extent to which product quality, product reviews, e-WOM, and brand image influence purchasing decisions for Somethinc brand facial serum. This study was conducted using a quantitative approach, where data was collected through online questionnaires using Google Form. The population studied included consumers in the DKI Jakarta area who had used Somethinc serum. The sample was determined using a purposive sampling technique, with 205 respondents calculated using the Hair formula. The data obtained were analyzed using SmartPLS software version 3.0 with the Partial Least Square approach. Based on the results of the analysis, product quality, product reviews, e-WOM, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Somethinc serum.

Keywords: *Product Quality , Review product, Electronic word of mouth, Brand image, Purchasing Decision*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Review Produk, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Merek Somethinc.”*** Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajian, yang disebabkan oleh kekurangan pengalaman dan wawasan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. Eri Marlapa, SE, M.M, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Dengan penuh hormat dan rasa syukur, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya, Dr. Mirza, S.T., M.M., yang telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau yang sabar, ilmu yang diberikan, serta masukan yang membangun sangat berarti dalam menyempurnakan karya ilmiah ini.

6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
7. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tak pernah putus dalam setiap langkah perjuangan penulis. Tanpa bimbingan, pengorbanan, dan ketulusan yang diberikan selama ini, penulis tidak akan mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Saya ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Debby Suryani dan Salma Luthfiyah Agustin, teman seperbimbingan saya selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan dukungan yang mereka berikan sangat berarti, baik dalam hal diskusi akademis maupun motivasi, sehingga membantu saya tetap semangat dan fokus menyelesaikan penelitian ini.
9. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seorang teman spesial yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan moral, serta menemani saya di setiap proses perjalanan penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatiannya menjadi sumber motivasi yang berarti, terutama di saat saya menghadapi tantangan dan kelelahan. Doa, dorongan, serta kepercayaan yang diberikan sangat membantu saya untuk tetap fokus dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.
10. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas kesungguhan, ketekunan, dan dedikasi yang telah saya berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat kerja keras, disiplin, dan semangat pantang menyerah, saya mampu melewati berbagai tantangan dan hambatan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk saran, kritik, maupun masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Dengan penuh ketulusan, penulis memohon maaf apabila terdapat kekeliruan maupun kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 26 Juni 2024

Nansya Awanda Rahmadhani
NIM: 43121010321



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. <i>Theory Planned of Behavior</i>	16
2. Perilaku Konsumen	16
3. Keputusan Pembelian	16
4. Kualitas Produk	19
5. <i>Review product</i>	20
6. <i>Electronic word of mouth</i>	21
7. <i>Brand image</i>	22
8. Penelitian Terdahulu	24
B. Pengembangan Hipotesis	29

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2. Pengaruh <i>Review product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
4. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
C. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasional Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasional Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Uji Instrumen	42
3. Analisis <i>Partial Lest Square</i>	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum	47
B. Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
C. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	54
1. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
2. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62

D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
2. Pengaruh <i>Review product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Prasurvey	10
1.2	Hasil Mapping Jurnal Terkait Keputusan Pembelian	11
2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Operasional Variabel	36
3.2	Skala Likert yang Digunakan	39
4.1	Deskripsi Profil Responden	48
4.2	Deskripsi Perilaku Responden	51
4.3	Deskripsi Variabel	52
4.4	Hasil Output PLS Pertama	55
4.5	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	57
4.6	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	59
4.7	Hasil Uji AVE, <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	61
4.9	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	62
4.10	Hasil Uji Nilai F-Square	63
4.11	Hasil Pengujian Hipotesis	64

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan FMCG di E-commerce Sepanjang 2023	2
1.2	<i>Market share</i> Perawatan Wajah dan Perawatan Tubuh	3
1.3	Data Penjualan Serum Somethinc dan Scarlett sebagai Top Brand	4
1.4	5 Top Brand Serum dengan Revenue Tertinggi di Januari 2023	5
1.5	Ulasan Pelanggan Tentang Kualitas Produk	7
1.6	Contoh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Instagram @somethincofficial	9
2.1	Model Penelitian	33
4.1	Hasil Output PLS Pertama	56
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	58



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Judul	Halaman
1:	Kuesioner Prasurvey	79
2:	Hasil Mapping Jurnal Terkait Keputusan Pembelian	79
3:	Kuesioner Penelitian	80
4:	Hasil Kuesioner Penelitian	85
5:	Deskripsi Responden	114
6:	Hasil Uji Deskriptif Variabel	116
7:	Hasil Uji <i>Partial Least Square</i>	117

