

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA TIK TOK DI SURABAYA)**



Oleh:

GHILDA PUTRI BERLIANA MULYA DEWI

NPM : 21.1.02.80268

Program Studi: Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2025

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA TIK TOK DI SURABAYA)**



Oleh:

GHILDA PUTRI BERLIANA MULYA DEWI

NPM : 21.1.02.80268

Program Studi: Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2025

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
DECISION DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Tik Tok Di Surabaya)**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi: Manajemen
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**

**Oleh:
GHILDA PUTRI BERLIANA MULYA DEWI
NPM : 21.1.02.80268**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Indonesia (STIESIA)
SURABAYA
2025**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE
DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Tik Tok Di Surabaya)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

GHILDA PUTRI BERLIANA MULYA DEWI

NPM : 21.1.02.80268

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 26 April 2025

Susunan Tim Penguji:

Ketua : Dr. Nur Laily, M. Si.

Anggota : 1. Widhi Ariestianti Rochdianingrum, S.E, M.M.

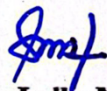
2. Novianto Eko Nugroho, S.E., M. PSDM

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh:

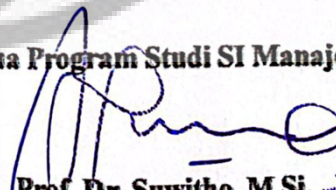
Dosen Pembimbing,

Dr. Nur Laily, M. Si.



Ketua Program Studi SI Manajemen,

Prof. Dr. Suwitho, M.Si.



Ketua STIESIA

Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., AK., CA.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Ghilda Putri Berliana Mulya Dewi**

N. P.M : **21.1.02.80268**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER & ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Tik Tok di Surabaya).

Diajukan untuk diuji pada tanggal, 26 April 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini merupakan hasil karya asli saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah dirujuk dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di STIESIA. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 26 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Ghilda Putri Berliana M. D.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. MAHASISWA

Nama : Ghilda Putri Berliana M. D.
NPM : 21.1.02.80268
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 18 April 2002
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : 6 (enam)/5 (lima)
Alamat Rumah : Jl. Bronggalan Sawah Timur II No. 4T
Status : Mahasiswa

2. ORANG TUA

Nama : Mulyono
Alamat Rumah/Telepon : Jl. Bronggalan Sawah Timur II No. 4T
Alamat Kantor/Jabatan : -
Pekerjaan/Jabatan : Wirausaha

3. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN Pacar Keling VIII Surabaya tahun 2014
2. Tamat SLTA di SMPN 9 Surabaya tahun 2017
3. Tamat SLTA di SMKN 8 Surabaya tahun 2020

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VII	2021-2025	Mahasiswa

4. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya



Ghilda Putri Berliana Mulya Dewi

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT tuhan yang telah melimpahkan segalanya atas rahmad dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Personal Branding Owner dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai variabel intervening (Studi pada Tik Tok di Surabaya).*"

Penulisan skripsi ini dikerjakan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Sarjana Strata Satu (SI) Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dan dukungan orang disekitar. Penulisan banyak memperoleh bimbingan, arahan serta saran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Prof. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Nur Laily, M.Si., selaku dosen pembimbing yang baik dan penyabar memberikan arahan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi.
4. Dian Ratnasari Yahya, S.E ,M.SM., Selaku wali dosen SM-3 yang telah memberikan bimbingan semasa kuliah.
5. Pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah membenkan izin kepada penulis untuk melakukan riset penelitian dan memberikan informasi detail hingga penyusunan dapat terselesaikan.
6. Bapak dan ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, orang tua Penulis, yang telah memberikan bekal ilmu semasa perkuliahan, mendoakan, memotivasi, mendukung dan memberikan bantuan dana semasa pendidikan hingga akhir perkuliahan ini.

7. Kepada teman-teman Penulis yaitu Dewi Anggraini, Marsheilla Jasmineta, Shofia Ramadhani, dll. yang telah memberikan pengarahan, dukungan, motivasi, serta memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungan untuk Penulis selama proses perkuliahan dan skripsi ini.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu Penulis mengharap kerendahan hati untuk kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat menjadi bahan perbaikan bagi Penulis. Akhir kata, Penulis ingin mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Surabaya, 26 April 2025



Ghilda Putri Berliana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DALAM SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teoritis.....	10
2.1.1 <i>Personal Branding</i>	10
2.1.2 <i>Personal Branding Owner</i>	10
2.1.3 Manfaat <i>Personal Branding Owner</i>	11
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.2.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.3 <i>Trust</i>	13
2.3.1 Pengaruh <i>Trust</i> Untuk Bisnis	13
2.4 <i>Purchase Decision</i>	14
2.4.1 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Rerangka Konseptual.	18
2.7 Pengembangan Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Gambaran Populasi.....	24
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.2.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	26

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabe	28
3.4.1 Variabel Penelitian.....	28
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Teknik Analisa Data	30
3.5.1 PLS.....	31
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	32
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	34
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	36
4.2 Analisis Data.....	41
4.2.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	41
4.2.2 Evaluasi Model Struktural.....	46
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 <i>Personal Branding Owner</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	51
4.3.2 E-WOM Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	52
4.3.3 <i>Personal Branding Owner</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Trust</i> .	53
4.3.4 E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Trust</i>	54
4.3.5 <i>Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	55
4.3.6 <i>Personal Branding Owner</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Trust</i>	56
4.3.7 E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Trust</i>	57
BAB 5 PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Saran.....	60
JADWAL PENELITIAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel PenentianTerdahulu	16
2. Instrumen Skala Likert	27
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	35
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
5. Karakteristik Seberapa Sering Berbelanja di Tik Tok.	36
6. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Personal Branding Owner</i> . 37	
7. Jawaban Responden Mengenai Variabel E-WOM	38
8. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Trust</i>	39
9. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Decision</i>	40
10. Hasil <i>Outer Loading</i>	42
11. Hasil <i>Cross Loading</i>	43
12. Hasil AVE	44
13. Hasil <i>Composite Reliability</i>	45
14. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	45
15. Hasil <i>Original Sample</i>	46
16. Hasil <i>Original Sample</i>	48
17. Hasil R-Square	49
18. Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	49
19. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan APK Media Sosial (2024)	1
2. Indonesia Jadi Negara Pengguna Tik Tok Terbanyak.....	2
3. Kerangka Penelitian.....	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	64
2. Hasil Tabulasi Tanggapan Responden	68
3. Hasil Output PLS	71
4. Hasil Model Stuktural	73
5. Surat Tugas Bimbingan Skripsi	75
6. Kartu Konsultasi Bimbingan	76
7. Surat Izin Riset	77
8. Berita Acara Skripsi	78
9. Sertifikat Seminar Hasil Penelitian	79
10. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	80
11. Hasil Plagiasi	81

