

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI  
*E-WOM***



**Oleh :**

**ALISYA MARTIYANA**

**NPM : 21.1.02.80384**

**Program Studi : Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI  
*E-WOM***



**Oleh :**

**ALISYA MARTIYANA**

**NPM : 21.1.02.80384**

**Program studi : Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI  
*E-WOM***

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Oleh:**

**Alisya Martiyana**

**NPM : 21.1.02.80304**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**(STIESIA) SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC MELALUI  
E-WOM**

**Dipersiapkan dan Disusun oleh :**

**Alisya Martiyana**

**NPM : 21.1.02.80304**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji**

**Pada Tanggal**

**19 Juli 2025**

**Ketua : Dr. Khuzaini, S.E., M.M.**

**Anggota : 1. Dr. Djawoto, S.E., M.M.**

**2. Dr. Yayah Atmajawati, S.E., M.Si.**

**Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima**

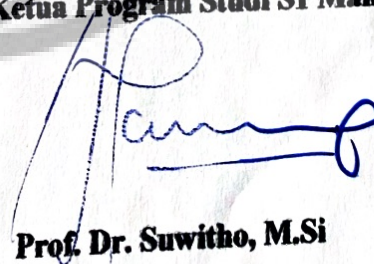
**Oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



**Dr. Khuzaini, S.E., M.M**



**Prof. Dr. Suwitho, M.Si**

**Ketua STIESIA,**



**Prof. Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Alisya Martiyana**

NPM : **21.1.02.80304**

**Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC MELALUI E-WOM**

Diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya ajukan Sebagian hasil tulisan saya sendiri atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 19 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



**Alisya Martiyana**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. MAHASISWA

Nama : Alisyia Martiyana  
NPM : 21.1.02.80304  
Program Studi : Manajemen  
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 10 Maret 2003  
Agama : Islam  
Jumlah Saudara/Anak ke : 1 (Satu)/1 (Satu)  
Alamat Rumah : Jl. Teluk Bone Tengah No 2 Surabaya  
Status : Belum Menikah

### B. ORANG TUA

Nama : Ali Buang  
Alamat Rumah/Telepon : Jl. Teluk Bone Tengah No 2 Surabaya  
Alamat Kantor/Telepon : Jl. Lakada M. Nasir No 10 Surabaya  
Pekerjaan/Jabatan : Pegawai Swasta

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN


1. Tamat SD di SD Barunawati Surabaya tahun 2009-2015
2. Tamat SLTP di SMPN 7 Surabaya tahun 2015-2018
3. Tamat SLTA di SMAN 8 Surabaya tahun 2018-2021

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	1-VIII	2021-2025	Mahasiswa

### D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
2021-2022	YAMAOKA COFFEE	Pegawai	Barista

Dibuat dengan Sebenarnya

  
Alisyia Martiyana

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC MELALUI *E-WOM*”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi demi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Nur Fadrijh 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. Khuzaini, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya, pengarahan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk terselesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen, serta para civitas akademika STIESIA Surabaya yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
5. Kepada Orang Tua penulis, ayah Ali dan ibu Yuyun panutanku yang telah memberikan Do'a serta dukungan senan tiasa memberikan yang terbaik, dan tak kenal lelah. Semoga ayah dan ibu selalu sehat dan bahagia. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk kuat dan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

6. Dava Surya Putra Irfandi, yang selalu memberikan semangat, kesabaran, dan tidak pernah lelah mendukung penulis dalam segala hal, terutama pada proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada sahabat penulis Alya, Adis, Githa, Nofi, Rima, Robiatul, Novanda, Abel, Bella dan Sarmaulina. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini penulis ucapkan terima kasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca dalam memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 19 Juli 2025



Alisya Martiyana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Kontribusi Praktis .....	16
1.4.2 Kontribusi Teoritis.....	16
1.4.3 Kontribusi Kebijakan.....	17
1.5 Ruang Lingkup.....	17
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Kualitas Produk.....	18
2.1.2 Citra merek.....	22
2.1.3 <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i> .....	25
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	35
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.....	37
2.4.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	37
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	38
2.4.4 Pengaruh Citra merek terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	39
2.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	40
2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of mouth</i> pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	41
2.4.7 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of mouth</i> pada <i>Skincare Somethinc</i> .....	42

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian .....	44
3.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.1.2 Gambaran Populasi Penelitian .....	44
3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.2.1 Penentuan jumlah sampel .....	45
3.2.2 Teknik Sampling.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1 Jenis Data .....	46
3.3.2 Sumber Data.....	47
3.3.3 Teknik Pengambilan Data .....	47
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.1 Variabel Penelitian.....	48
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Partial Least Square (PLS) .....	53
3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	54
3.5.3 Model Struktural (Inner Model) .....	56
3.5.4 Uji Mediasi.....	58
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.1.4 Analisis Data.....	67
4.1.1.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	67
4.1.1.2 Model Pengukuran (Inner Model) .....	75
4.1.1.3 Uji Mediasi.....	83
4.2 Pembahasan .....	84
4.2.1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.2 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.2.3 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	86
4.2.4 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	87
4.2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.2.6 Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	89
4.2.7 Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	90
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	94

5.3 Saran .....	94
<b>JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Analisis Top Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-commerce 2022 .....	3
2. Data Penjualan Serum Terlaris Periode Juni 2022 .....	4
3. <i>Ulasan Positif dan Negatif</i> .....	7
4. Penelitian Terdahulu .....	31
5. <i>Skala Likert</i> .....	48
6. Jenis Kelamin Responden .....	61
7. Usia Responden .....	62
8. Frekuensi Pembelian .....	63
9. Kelas Interval .....	64
10. Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk .....	64
11. Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek.....	65
12. Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	66
13. Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian .....	67
14. <i>Outer Loading</i> .....	69
15. Hasil <i>Cross Loading</i> .....	71
16. Hasil Nilai AVE.....	72
17. Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	73
18. Hasil <i>Cronchbach Alpha</i> .....	75
19. <i>Original Sampel</i> Pengaruh Langsung .....	76
20. <i>Original Sample</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	78
21. Nilai <i>R-Square</i> .....	79
22. Hasil Uji Hipotesis .....	81
23. Uji Mediasi.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia .....	6
2. Model Konseptual .....	36
3. Logo Somethinc .....	59
4. Produk Somethinc .....	60
5. Model Penelitian .....	68
6. Model Penelitian .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Identitas Dokumen .....	102
2 Petunjuk Pengisian Koesioner .....	103
3 Tabulasi Data.....	106
4 Hasil <i>Output Smartpls</i> .....	108
5 Surat Tugas Bimbingan .....	112
6 Kartu Konsultasi Bimbingan .....	113
7 Surat Izin Riset .....	114
8 Sertifikat Hasil Penelitian .....	115
9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	116
10 Hasil Plagiasi .....	117

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc melalui *E-WOM*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi *infinite* yaitu mahasiswa/i STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian *skincare* somethinc. Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur populasi. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga diperoleh sejumlah 100 sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-wom*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, *E-Wom*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research examines the effect of product quality, and brand image on the purchasing decisions of Somethinc skincare through Word of Mouth.*

*The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. The sampling does not provide opportunities or chances for each element of the population. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents as samples. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with instrument application of SmartPLS 3.0.*

*The result indicates that both product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, product quality and brand image have a positive and significant effect on Word of Mouth. On the other hand, Word of Mouth has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Similarly, product quality and brand image have a positive but insignificant effect on purchasing decisions through Word of Mouth.*

**Keywords:** *product quality, brand image, word of mouth, and purchasing decisions.*

A circular stamp of a professional translator is visible on the left. The text reads: "I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is made on this day 20/5/25". A handwritten signature in blue ink is written over the stamp, and the date "20/5/25" is written in blue ink to the right of the stamp.