



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE**

SKRIPSI

ANINDY YOVITHA 1810111232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBAGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ANINDY YOVITHA 1810111232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBAGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dngan benar.

Nama : Anindy Yovitha Nurhaliza

NIM : 1810111232

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Bogor, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Anindy Yovitha Nurhaliza)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anindy Yovitha Nurhaliza
NIM : 1810111232
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah *Camille*

Beserta perangkat yang ada Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor
Pada tanggal : 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Anindy Yovitha Nurhaliza)

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN *ELECTRONIC* *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Anindy Yovitha Nurhaliza 1810111232

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Juni 2022 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D

Ketua Penguji



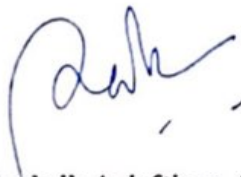
Bienni Ruhjati, SE, MM

Penguji I



Dra. A. Bernadin Dwi M, MM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE, Ak, M. Ak, CA, CSRS

Dekan



Siti Hidayati, SE, MM

Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal: 30 Juni 2022

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION OF CAMILLE'S FACE MASK PRODUCT

By Anindy Yovitha Nurhaliza

Abstract

This research is using quantitative descriptive method about purchasing decisions of Camille's face mask product. The purpose of this research is to analyze and prove the alleged influence of perceived quality, brand image, and electronic word of mouth on purchasing decisions in the use of Camille's product. The population in this research are consumers who has been purchasing Camille's face mask products in the Jabodetabek Area. The data collection used in this research is by distributing a questionnaire with the form named google form by online due to the pandemic conditions. The number of samples on this research is 100 respondents with purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis using the Smart Partial Least Square (PLS) version 3.0 analysis tool. The results of this data processing indicate that variable (1) perception of quality has a significant effect with 36,8% on purchasing decisions, variable (2) brand image has a significant effect with 27,5% on purchasing decisions, and variable (3) electronic word of mouth has a significant effec with 31,5% on purchasing decisions. This research also shows that the result of R Square Adjusted is 0.800, where are perceived quality, brand image, and electronic word of mouth variables have an influence of 80% on purchasing decisions and 20% are influenced by other variables, such as price, product quality, and lifestyle to accomplish this research.

Keyword: *perceived quality, brand image, electronic word of mouth, purchase decision*

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

Oleh Anindy Yovitha Nurhaliza

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai keputusan pembelian produk masker wajah bermerek Camille. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa dan membuktikan dugaan adanya pengaruh dari persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner berupa *google form* secara *online* dikarenakan kondisi pandemi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan alat analisis *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa variabel (1) persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%, variabel (2) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%, dan variabel (3) *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* 0.800, dimana variabel persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 80% terhadap keputusan pembelian dan 20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti harga, kualitas produk, dan gaya hidup untuk menyempurnakan penelitian ini.

Kata kunci: persepsi kualitas, citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

Hari ini Kamis , tanggal 30 Juni 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Anindy Yovitha Nurhaliza

No.Pokok Mahasiswa : 1810111232

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah Camille di Kota Jabodetabek
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Juni 2022

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini ditengah kondisi pandemi yang sulit. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak dimulai dari masa awal perkuliahan sampai pada akhir, akan sulit bagi Peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE, Ak, M. Ak, CA, CSRS, selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Dr. Desmintari, SE, MM, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membimbing peneliti dalam bidang akademik.
4. Ibu Dra Pusporini MM, selaku dosen pembimbing akademis peneliti yang senantiasa memberikan kemudahan serta semangat, arahan, dan nasihat yang baik dari awal hingga akhir perkuliahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat melakukan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M, MM, selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, serta pikiran dari awa hingga akhir pengerjaan skripsi, serta telah membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang sudah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua Peneliti, Budi Sulistio dan Neneng Hernaningsih yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan do'a, semangat, nasihat, dan dukungan yang sangat besar dan baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya.

8. Adin Jodya selaku kakak Peneliti yang selalu memberikan semangat kepada Peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan do'a dan semangat kepada peneliti agar lancar dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat peneliti yaitu Niken Nabilla Putri, Azra Mahira, Retha Syalva, Elizabeth Nanggolan, Yosephine Grace, Bianca Ashila, Nurul Deskanya, Fannysa Meidi, dan Alya Nuruliza yang selalu memberikan bantuan, do'a, semangat, dan hiburan kepada peneliti selama pengerjaan skripsi dan selalu menjadi teman saya yang baik.

Di akhir kata, peneliti berharap semoga makalah ini dapat berguna dan bermanfaat untuk pembaca dalam meningkatkan pengetahuan sekaligus wawasan terkait. Semoga Tuhan senantiasa memberikan kemudahan dan kebahagiaan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya jika selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta terdapat perkataan atau perlakuan yang tidak baik. Di akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 20 Juni 2022

Anindy Yovitha Nurhaliza

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	9
I.3. Tujuan Penelitian.....	9
I.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
II.1. Landasan Teori	11
II.1.1. Pengertian Pemasaran	11
II.1.2. Bauran Pemasaran.....	12
II.1.3. Persepsi Kualitas.....	13
II.1.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas	13
II.1.3.2. Dimensi Persepsi Kualitas.....	14
II.1.4. Pengertian Merek.....	15

II.1.5. Citra Merek.....	17
II.1.5.1. Pengertian Citra Merek	17
II.1.5.2. Faktor Pembentuk Citra Merek	19
II.1.5.3. Dimensi Citra Merek.....	20
II.1.6. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
II.1.6.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
II.1.6.2. Kredibilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
II.1.6.3. Karakteristik Sumber <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
II.1.6.4. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
II.1.7. Keputusan Pembelian.....	26
II.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
II.1.7.2. Peran Keputusan Pembelian.....	27
II.1.7.3. Tahap Keputusan Pembelian	28
II.1.7.4. Dimensi Keputusan Pembelian.....	30
II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
II.3. Model Penelitian Empirik	38
II.3.1. Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.....	39
II.3.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	40
II.4. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
III.1. Definisi Operasional Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	42
III.2. Populasi dan Sampel.....	44
III.2.1. Populasi	44
III.2.2. Sampel.....	44
III.3. Teknik Pengumpulan Data.....	46
III.3.1. Jenis Data	46
III.3.2. Sumber Data	46
III.3.3. Pengumpulan Data.....	47
III.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	48

III.4.1. Teknik Analisis Data.....	48
III.4.2. Analisis Data Deskriptif.....	48
III.4.3. Analisis Data Inferensial	50
III.4.4. Tahapan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
III.4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
III.4.6. Uji <i>R Square</i>	55
III.4.7. Uji Hipotesis.....	55
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 75
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
IV.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
IV.1.2. Logo <i>Brand</i>	60
IV.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	60
IV.2. Deskripsi Data Responden	61
IV.3. Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	66
IV.3.1. Analisis Deskriptif.....	66
IV.3.2. Analisis Inferensial	70
IV.3.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
IV.3.2.2. Uji Validitas Konvergen	72
IV.3.2.3. Uji Validitas Diskriminan	73
IV.3.2.4. Uji Reliabilitas.....	74
IV.3.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
IV.3.3.1. Uji <i>R Square</i>	75
IV.3.4. Uji Hipotesis.....	75
IV.3.4.1. Uji <i>T Statistik</i>	76
IV.4. Pembahasan	78
IV.4.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	79
IV.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
IV.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
IV.5. Keterbatasan Penelitian.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
V.1. Kesimpulan.....	84
V.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan Tahun 2016-2021 di Indonesia.....	2
Tabel 2. <i>Top 10 Brand</i> Produk Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	6
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4. Pengukuran Variabel	43
Tabel 5. Skala Interval	47
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 7. Peringkat Jawaban Kuesioner	49
Tabel 8. Interpretasi Nilai Presentase Responden	50
Tabel 9. Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 10. Analisis Indeks Variabel Persepsi Kualitas	67
Tabel 11. Analisis Indeks Variabel Citra Merek	68
Tabel 12. Analisis Indeks Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	69
Tabel 13. <i>Loading Factor Outer Model</i>	72
Tabel 14. <i>Average Variance Extracted</i>	73
Tabel 15. Uji Reliabilitas	74
Tabel 16. Uji <i>R Square</i>	75
Tabel 17. Uji T Statistik.....	76
Tabel 18. <i>Loading Factor Outer Model</i>	88
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted</i>	88
Tabel 20. Uji Reliabilitas	88
Tabel 21. Uji <i>R Square</i>	89
Tabel 22. Uji T Statistik.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Empirik Penelitian	41
Gambar 2. Tahapan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	51
Gambar 3. Konstruk Diagram Jalur	53
Gambar 4. Jenis Varian Produk Masker Wajah Camille	59
Gambar 5. Logo <i>Brand</i> Camille	60
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	65
Gambar 11. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
Gambar 12. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	86
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	86
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pendapatan Per Bulan	87
Gambar 18. <i>Outer Model</i>	90
Gambar 19. <i>Inner Model</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	69
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3. Hasil Data 100 Responden	77
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden	85
Lampiran 5. Hasil Olah Data PLS	88
Lampiran 6. Hasil Diagram Jalur PLS.....	90
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	92