

SKRIPSI

**PERAN *WORD OF MOUTH*, *RELIGIOSITY*, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MIFTAHUL JANNAH

NIM: 2210312220021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR LEGALITAS
PERAN *WORD OF MOUTH*, *RELIGIOSITY*, DAN *PERCEIVED*
BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Miftahul Jannah

NIM: 2210312220021

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 17 April 2026 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima

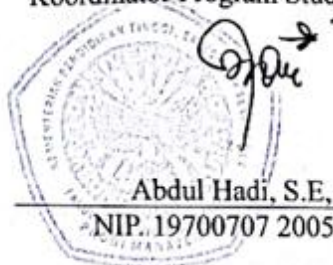
Pembimbing



Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E, M.SI
NIP. 19700707 200501 1 001


LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 2210312220021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Peran *Word Of Mouth*, *Religiosity*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial Wash* Kahf dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 17 April 2026
Waktu Ujian : 09.00-11.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si, ()
CMA, CPM (Asia)

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE, M.SI, AK, CA, ACPA

Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE, MM

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 2210312220021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Peran *Word Of Mouth*, *Religiosity*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial Wash* Kahf dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 17 April 2026
Waktu Ujian : 09.00-11.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Banjarmasin, 20 April 2026
Pembimbing

Mahasiswa



Miftahul Jannah

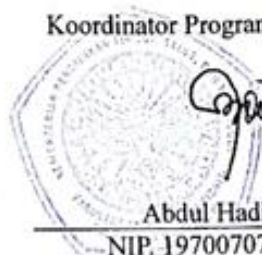
NIM. 2210312220021



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum,
S.E., M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E, M.SI

NIP. 19700707 200501 1 001

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: : Miftahul Jannah
NIM : 2210312220021
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : Peran *Word Of Mouth*, *Religiosity*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial Wash* Kahf dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis/disertasi ini hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 20 April 2026

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL
10000
700F9ANX170895309

Miftahul Jannah

NIM. 2210312220021

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi yang berjudul “Peran *Word of Mouth*, *Religiosity*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial wash* Kahf dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin)”. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak bisa diselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari sejumlah pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si, CMA, CPM (Asia), selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.SI, AK, CA, ACPA, selaku Dosen Penguji I yang sudah memberi arahan dan masukannya kepada penulis.
6. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM, selaku Dosen Penguji II yang memberi arahan dan masukan kepada penulis.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang sudah membagikan ilmu serta bimbingan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
8. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan, khususnya Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan, serta para muzakki dan keluarga besar Beasiswa Cendekia BAZNAS (BCB) Provinsi Kalimantan Selatan tahun 2024, yang telah memberikan kesempatan, pengalaman berharga, serta dukungan finansial kepada penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
9. Ibunda tercinta penulis yang senantiasa memberi kasih sayang, mendukung, serta mendoakan penulis sehingga penulis mampu melalui setiap proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakek dan nenek penulis, H. Abdul Azim dan Hj. Khairiyah (Almh.), yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, serta berbagai pelajaran hidup yang sangat berharga bagi penulis. Meskipun telah memasuki tahun keenam tanpa kehadiran nenek, penulis meyakini bahwa doa-doa yang beliau panjatkan semasa hidupnya tetap menyertai setiap langkah penulis hingga saat ini.
11. Kepada saudari kembar penulis, Raudhatul Jannah, yang senantiasa mendampingi, memberikan dukungan dan bantuan, serta menjadi tempat berbagi bagi penulis dalam perjalanan hidup, termasuk selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada sepupu penulis, Rabiatal Adawiyah, yang senantiasa mendampingi serta membagikan semangat dan dukungan untuk penulis selama proses menyusun skripsi ini.

13. Kepada Nurizza Aulia Yulianti, yang selalu membagikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini serta menjadi sahabat yang menemani perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan.
14. Kepada semua teman-teman penulis serta rekan-rekan Manajemen, yang telah bersama-sama menjalani proses perkuliahan serta memberikan kebersamaan selama masa studi.

Semoga semua kebaikan, bantuan, serta dukungan yang sudah dibagikan memperoleh balasan dari Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan-Nya. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan, sehingga terbuka terhadap kritik serta saran untuk memperbaikinya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat serta menjadi tambahan referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Banjarmasin, 20 April 2026



Miftahul Jannah

NIM. 2210312220021

ABSTRACT

Miftahul Jannah (2026). *The Role of Word of Mouth, Religiosity, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Kahf Facial wash Products with Attitude as a Mediating Variable.*

Advisor: Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia).

This study aims to analyze (1) the effect of word of mouth on attitude Kahf facial wash products, (2) the effect of word of mouth on purchase intention, (3) the effect of religiosity on attitude, (4) the effect of religiosity on purchase intention, (5) the effect of attitude on purchase intention, (6) the effect of perceived behavioral control on purchase intention, (7) the effect of word of mouth on purchase intention through attitude as a mediating variable, and (8) the effect of religiosity on purchase intention through attitude as a mediating variable.

This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of consumers in Banjarmasin City who are aware of and interested in Kahf facial wash products. The sampling technique used in this research is purposive sampling with a total sample of 110 respondents. The data analysis technique employed is Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that (1) word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, (2) religiosity has no direct effect on purchase intention, (3) perceived behavioral control has no direct effect on purchase intention, (4) word of mouth has a positive and significant effect on attitude, (5) religiosity has a positive and significant effect on attitude, (6) attitude has a positive and significant effect on purchase intention, (7) attitude mediates the effect of word of mouth on purchase intention, and (8) attitude mediates the effect of religiosity on purchase intention of Kahf facial wash products.

Keywords: *Word of Mouth, Religiosity, Perceived Behavioral Control, Attitude, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Miftahul Jannah (2026). Peran *Word of Mouth*, *Religiosity*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial wash* Kahf dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen di Kota Banjarmasin). Pembimbing: Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia).

Penelitian ini bermaksud menganalisis (1) pengaruh *word of mouth* terhadap *attitude* pada produk *facial wash* Kahf, (2) pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*, (3) pengaruh *religiosity* terhadap *attitude*, (4) pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*, (5) pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*, (6) pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*, (7) pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi, dan (8) pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen di Kota Banjarmasin yang mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap produk *facial wash* Kahf. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 110 responden. Teknik analisis datanya yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil temuan memperlihatkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *religiosity* tidak memberi pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, (3) *perceived behavioral control* tidak langsung memengaruhi *purchase intention*, (4) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, (5) *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, (6) *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (7) *attitude* mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*, dan (8) *attitude* mampu memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* produk *facial wash* Kahf.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Religiosity*, *Perceived Behavioral Control*, *Attitude*, *Purchase Intention*.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.2 <i>Word of Mouth</i>	21
2.3 <i>Religiosity</i>	23
2.4 <i>Perceived Behavioral Control</i>	24
2.5 <i>Attitude</i>	26
2.6 <i>Purchase Intention</i>	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III.....	38
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	38
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	38
5.1 38	
3.2 Hipotesis Penelitian.....	39
3.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Attitude</i>	39
3.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
3.2.3 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Attitude</i>	40
3.2.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
3.2.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
<i>Attitude</i> 42	
3.2.6 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 43	
3.2.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i> sebagai variabel mediasi.....	44
3.2.8 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i> sebagai variabel mediasi	45
BAB IV	47
METODE PENELITIAN	47
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
4.2 Jenis Penelitian.....	47

4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	47
4.4	Unit Analisis.....	47
4.5	Populasi dan Sampel	47
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	49
4.6.1	Variabel Eksogen (Variabel Independen)	50
4.6.2	Variabel <i>Intervening</i> (Variabel Mediasi)	50
4.6.3	Variabel Endogen (Variabel Dependen)	50
4.6.4	Definisi Operasional Variabel	50
4.7	Teknik Pengumpulan Data	56
4.8	Teknik Analisis Data	57
4.8.1	Statistik Deskriptif	57
4.8.2	Analisis SEM-PLS	58
4.8.2.1.	Evaluasi Model.....	58
4.8.2.1.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.8.2.1.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	60
4.8.2.2.	Uji Hipotesis	61
BAB V	62
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	62
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
5.1.1	Identitas Objek Penelitian	62
5.2	Hasil dan Analisis.....	64
5.2.1	Karakteristik Responden	64
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	67
5.2.3	Evaluasi Model.....	79
5.2.3.1	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
5.2.3.2	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	83
5.2.4	Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>).....	86
5.2.5	Pembahasan Hasil Penelitian	90
5.2.6	Implikasi Hasil Penelitian	104
5.2.7	Rekomendasi Penelitian	115
BAB VI	117
PENUTUP	117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Skincare</i> Merek Lokal Khusus Pria.....	5
Tabel 1. 2 <i>Skincare</i> Merek Internasional Khusus Pria	6
Tabel 1. 3 Penjualan <i>Brand face wash</i> pria tahun 2023 di <i>Marketplace (official store only)</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 5. 1 Produk <i>Facial wash</i> Kahf.....	63
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 5. 6 <i>Three-Box Methods</i>	68
Tabel 5. 7 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Word of Mouth (X1)</i>	69
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Religiosity (X2)</i>	71
Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Perceived Behavioral Control (X3)</i>	73
Tabel 5.10 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Attitude (Z)</i>	75
Tabel 5.11 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Purchase Intention (Y)</i>	77
Tabel 5. 12 Nilai <i>Factor Loading</i>	80
Tabel 5. 13 <i>Average Variance Extracted</i>	80
Tabel 5. 14 Nilai <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 5. 15 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	82
Tabel 5. 16 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	83
Tabel 5. 17 Nilai <i>R-Square</i>	84
Tabel 5. 18 Nilai <i>F-Square (F)</i>	85
Tabel 5. 19 <i>Output Path Coefficient</i>	86
Tabel 5. 20 <i>Specific Indirect Effects</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat <i>Global Islamic Economy Indicator</i> (GIEI) 2024/25	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan <i>Skincare</i> Pria di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Lima Produk <i>Skincare</i> sering dipakai Laki-laki.....	4
Gambar 1. 4 Sepuluh Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar.....	9
Gambar 2. 1 <i>The Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 5. 1 Hasil <i>Path Model PLS-Algorithm</i>	79
Gambar 5. 2 Hasil Pengukuran <i>Bootsrapping</i>	86