

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SOMETHINC* DI KOTA BANJARMASIN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Salsabila Yoan Safitri

2010414120001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN




2024



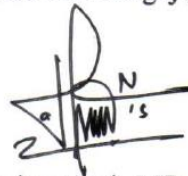
KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123
Telp/Fax. (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman : fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SOMETHINC*
DI KOTA BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Salsabila Yoan Safitri
NIM : 2010414120001
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 81,40 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 7 Juni 2024.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001 ()
 - b. Sekretaris
Sri Astuty, S.Sos., M.Si
NIP. 197806192008012008 ()
 - c. Anggota
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A
NIP. 199202182019032020 ()

Banjarmasin, 28 Juni 2024
Ketua Tim Penguji,



Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Salsabila Yoan Safitri
Tempat Tanggal Lahir : Banjarbaru, 20 Januari 2002
NIM : 2010414120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jalan Sapta Marga, Guntung Payung, Landasan Ulin,
Banjarbaru .

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SOMETHINC DI KOTA BANJARMASIN" adalah hasil karya saya sendiri. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bukan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 22 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Salsabila Yoan Safitri

NIM. 2010414120001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 2704/UN8.1.13/KP.10.00/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Noviana Sari, S.IP.,M.A
2. Sri Astuty, S.Sos.,M.SI
3. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Salsabila Yoan Safitri
NIM : 2010414120001
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc Di
Kota Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Jumat, 7 Juni 2024
J a m : 14.00 WITA - Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 1 Juni 2024
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat Tujuh Juni Dua Ribu Dua Puluh Empat, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2704/UN8.1.13/KP.10.00/2024 tanggal 1 Juni 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Salsabila Yoan Safitri
NIM : 2010414120001
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc Di Kota Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 14.00 s/d selesai
Nilai : 81,4 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~


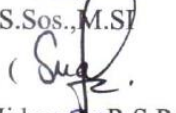

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 7 Juni 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Salsabila Yoan Safitri

1. Ketua : Noviana Sari, S.IP.,M.A
()
2. Sekretaris : Sri Astuty, S.Sos.,M.SI
()
3. Anggota : Putri Ayu Hidayatun R,S.Pd.,MA
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. D e k a n
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002

ABSTRAK

Salsabila Yoan Safitri, 2010414120001, 2024. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Somethinc* di Kota Banjarmasin. Di bawah bimbingan Noviana Sari.

Somethinc merupakan salah satu merek produk kecantikan dan perawatan kulit wajah yang terkenal di Indonesia. Merek ini sering muncul di media sosial dikarenakan banyaknya masyarakat yang melakukan *review* terhadap produk dari merek Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand somethinc* di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian ekplanatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 348 orang dari total populasi 497.025 orang yang telah memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan.

Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4%, sedangkan 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%, sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,364 atau 36,4%. Berarti dapat diketahui bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand somehtinc* di kota Banjarmasin sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Somethinc.

ABSTRACT

Salsabila Yoan Safitri, 2010414120001, 2024. The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Brand in Banjarmasin City. Under the guidance of Noviana Sari.

Somethinc is one of the most popular beauty and skincare brands in Indonesia. This brand often appears on social media because many people review the products of the Somethinc brand. This study aims to determine and test how much influence electronic word of mouth and brand image have on Purchasing Decisions for the Somethinc Brand in Banjarmasin City.

This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. Sampling using non-probability sampling method with a total of 348 respondents from a total population of 497,025 people who have met the criteria. Data collection was carried out by questionnaire, and the data analysis techniques used were classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination test.

Based on the result of the study, it was found that electronic word of mouth influenced the decision of purchase by 30.4%, while 69.6% is influenced by other factors. Brand image affects purchasing decisions by 35.4%, while 64.6% is influenced by other factors. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination (R^2), the result is 0.364 or 36.4%. This means that it can be seen that the effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions on the Somethinc brand in Banjarmasin is 36.4%, while the remaining 63.6% is influenced by other variables besides electronic word of mouth and brand image.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Somethinc*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu wa taalla atas berkat, rahmat, dan nikmat berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand* Somethinc Di Kota Banjarmasin” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi syarat penulis dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). penulis menadari dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak dalam memberikan bantuan, dukungan, bimbingan serta masukan dan saran-sarannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat;
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat;
4. Bapak Dr. Drs. H. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan masukan terkait perkuliahan;
5. Ibu Noviana Sari, S.IP., MA. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk membantu dan memberikan arahan dalam proses penyusunan proposal skripsi;
6. Ibu Sri Astuty S.Sos M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dalam pengerjaan proposal skripsi ini;
7. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A. selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dalam pengerjaan proposal skripsi ini;
8. Seluruh Dosen dan staff akademis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, khususnya Dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi atas semua ilmu yang diajarkan selama kuliah;

9. Orang tua saya, (Ir. Wagiso, Imyati, dan Almarhumah Watini Nur Hayati) yang selalu menjadi penyemangat saya, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk segala doa dan dukungan bapak dan ibu sehingga saya berada di titik ini. Hiduplah lebih lama lagi, bapak dan ibu harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Terkhusus untuk almarhumah ibu, semoga selalu ditempatkan di tempat terbaik disisi sang pencipta;
10. Teruntuk kakak tercinta saya, Liestiana Indriyati, SKM, M. Ling yang selalu menjadi panutan dan selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju ke depan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis. Dan juga untuk adik saya, Abdul Qasan Sobirin;
11. Ketiga keponakanku, Alif, Lala, dan Alma. Terima kasih sudah menjadi mood booster untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, keponakan;
12. Sahabat penulis, Hanafi, Delly, Risa, dan Jiana. Terima kasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang selalu siap mendengarkan keluh kesahku, dan banyak kata-kata penyemangat dan penenangannya. Terima kasih selalu ada tapi tak sedarah, terima kasih juga telah hadir dalam setiap prosesku. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis. Bertemu dengan kalian adalah salah satu rasa bersyukur yang selalu penulis ucapkan;
13. Teman baik penulis, Rangers PBB 5, Anakpunguz, Budang dan Bunguol. Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi dan menghibur penulis selama ini. Terima kasih untuk setiap kebersamaan, canda tawa yang akan menjadi kenangan yang tak terlupakan. Sampai jumpa dititik kesuksesan masing-masing;

14. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan dalam menghadapi dinamika kehidupan. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya;
15. Teman-teman di kampus FISIP ULM, khususnya teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang juga berjuang menyelesaikan skripsi, terima kasih telah banyak membantu;
16. Penyanyi favorit penulis, Back Number, Yuuri, Official Hige Dandism, Suda Masaki, Radwimps, dan penyanyi J-pop lainnya yang telah menciptakan lagu untuk menjadi penghibur dan penyemangat selama penyusunan skripsi ini;
17. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, nasihat, dorongan dan pemberian semangat untuk penulis selama menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam penelitian ini mungkin belum memenuhi harapan, namun penulis berupaya semaksimal mungkin, meskipun masih jauh dari kata sempurna. Dengan kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga Allah SWT memberikan kebaikan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Banjarmasin, 7 Juni 2024

Salsabila Yoan Safitri

NIM. 2010414120001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Sejenis	13
2.2 Tinjauan Konseptual	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	31
2.2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	34
2.2.5 <i>Brand Image</i>	38
2.2.6 Perilaku Konsumen	41
2.2.7 Keputusan Pembelian	46
2.3 Tinjauan Teori	50
2.3.1 Teori Kemungkinan Elaborasi (<i>Grand Theory</i>)	50
2.3.2 Teori SOR (<i>Middle Theory</i>)	53
2.3.3 Teori SMCR (<i>Applied Theory</i>)	55
2.4 Kerangka Pemikiran	58

2.5 Hipotesis Penelitian	59
2.5.1 Hipotesis Mayor	59
2.5.2 Hipotesis Minor	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Pendekatan Penelitian	61
3.2 Tipe Penelitian	61
3.3 Objek Penelitian	62
3.4 Populasi Dan Sampel	62
3.4.1 Populasi Penelitian	62
3.4.2 Sampel Penelitian	63
3.5 Jenis Dan Sumber Data	66
3.5.1 Sumber Data Primer	66
3.5.2 Sumber Data Sekunder	66
3.6 Teknik Pengumpulan Data	67
3.7 Definisi Operational	68
3.7.1 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	68
3.7.2 <i>Brand Image (X2)</i>	69
3.7.3 Keputusan Pembelian (Y)	70
3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
3.8.1 Uji Validitas	71
3.8.2 Uji Reliabilitas	76
3.9 Teknik Analisis Data	77
3.9.1 Analisis Deskriptif	77
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	78
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	80
3.9.4 Uji Hipotesis	80
3.9.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	83
3.10 Waktu Dan Lokasi Penelitian	84
3.10.1 Waktu Penelitian	84
3.10.2 Lokasi Penelitian	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86

4.1	Gambaran Umum <i>Brand Somethinc</i>	86
4.1.1	Sejarah Brand Somethinc	86
4.1.2	Visi dan Misi Brand Somethinc	88
4.1.3	Tujuan dan Nilai Perusahaan	89
4.1.4	Produk Brand Somethinc	89
4.1.5	Struktur Organisasi Brand Somethinc	93
4.1.6	Pemasaran Produk <i>Brand Somethinc</i>	94
4.2	Hasil Penelitian	96
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden Penelitian	96
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	102
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	130
4.2.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	137
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	139
4.3	Pembahasan Penelitian	144
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	145
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	150
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	153
4.3.4	Penerapan Teori Kemungkinan Elaborasi	156
4.3.5	Penerapan Teori Stimulus Organism Respons	158
4.3.6	Penerapan Teori Source Message Channel Reciever	158
BAB V	PENUTUP	160
5.1	Kesimpulan	160
5.2	Saran	161
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil pra survei jumlah responden yang mengetahui <i>brand</i> Somethinc .6	.6
Tabel 1.2 Hasil pra survei jumlah responden yang membeli produk Somethinc6	.6
Tabel 1.3 Hasil pra survei jumlah responden yang membeli produk Somethinc7	.7
Tabel 1.4 Populasi masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 20239	.9
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	17
Tabel 3.1 Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Banjarmasin63	.63
Tabel 3.2 Kriteria sampel penelitian	64
Tabel 3.3 Tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael	65
Tabel 3.4 Skala likert	67
Tabel 3.5 Definisi Operasional	71
Tabel 3.6 R tabel	72
Tabel 3.7 Hasil uji validitas variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1)	73
Tabel 3.8 Hasil uji validitas variabel <i>brand image</i> (X2)	74
Tabel 3.9 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	75
Tabel 3.10 Hasil uji reliabilitas	77
Tabel 3.11 Waktu penelitian	84
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	96
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	98
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili	99
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	100
Tabel 4.5 Responden yang pernah menggunakan atau pernah membeli produk Somethinc	102
Tabel 4.6 Interval skor	103
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1) berdasarkan indikator <i>intensity</i>	104
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1) berdasarkan indikator <i>valence of opinion</i>	105
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1) berdasarkan indikator <i>content</i>	108

Tabel 4.10 Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1)	110
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i> (X2) berdasarkan indikator citra pembuat	112
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i> (X2) berdasarkan indikator citra pemakai	115
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i> (X2) berdasarkan indikator citra produk	117
Tabel 4.14 Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel brand image (X2)	119
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan indikator pemilihan produk	121
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan indikator pemilihan merek	123
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan indikator keinginan dan kebutuhan	125
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan indikator rekomendasi orang lain	127
Tabel 4.19 Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)	129
Tabel 4.20 Hasil uji normalitas kolmogorov-smornov	132
Tabel 4.21 Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan metode monte carlo	133
Tabel 4.22 Hasil uji multikolinearitas	135
Tabel 4.23 Hasil uji heteroskedastisitas	136
Tabel 4.24 Hasil uji regresi linier berganda	138
Tabel 4.25 Hasil uji signifikansi parsial (Uji T)	141
Tabel 4.26 Hasil uji signifikansi simultan (Uji F)	143
Tabel 4.27 Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Kegiatan EWOM di sosial media Youtube & Tiktok	3
Gambar 1.3 Sepuluh brand skincare lokal terlaris di Indonesia	5
Gambar 2.1 Model komunikasi Lasswell	25
Gambar 2.2 Model komunikasi pemasaran	29
Gambar 2.3 Tahapan keputusan pembelian	48
Gambar 2.4 Pengolahan pesan teori kemungkinan elaborasi	51
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 4.1 Logo <i>brand</i> Somethinc	87
Gambar 4.2 Bagan struktur organisasi <i>brand</i> Somethinc	94
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	97
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia	98
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili	100
Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	101
Gambar 4.7 <i>Output</i> SPSS uji normalitas P-Plot	131
Gambar 4. 8 Hasil uji <i>scatterplot</i> heteroskedastisitas	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	171
Lampiran 2 Data Jawaban Uji Instrumen 30 responden	175
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS Uji Validitas 30 Responden	177
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas 30 Responden	180
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian	182
Lampiran 6 Tabulasi Data Responden	184
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	199
Lampiran 8 <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik	207
Lampiran 9 <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	209
Lampiran 10 <i>Output</i> SPSS Uji Hipotesis	210
Lampiran 11 Tabel Penentuan Sampel dari Issac dan Michael	211
Lampiran 12 Tabel Nilai R <i>Product Moment</i>	212
Lampiran 13 Tabel Nilai T Tabel	213
Lampiran 14 Tabel Nilai F Tabel	214