

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE**

(Studi Pada Mahasiswa FEB UISU)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyarat Mencapai Gelar Sarjana (Strata - 1)

Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : QONI ATUL LAILA
NPM : 71210312050
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL: PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
THE ORIGINOTE (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU)**

DIAJUKAN OLEH

**NAMA MAHASISWA : QONI ATUL LAILA
NPM : 71210312050
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. T Ahmad Helmi, S.E., M.Si)

(Syafirizal, S.E., M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Syafirizal, S.E., M.M)

Tanggal Sidang Meja Hijau :

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2025

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU)”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Saw, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT.

Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.

Judul yang penulis ajukan adalah “**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FEB UISU)**”.

Penulis telah banyak melakukan bimbingan, menerima saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu:

1. Penulis ucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Sumatera Utara yaitu Ibu Dr. Safrida. SE.,Msi., yang telah berperan penting untuk proses pendidikan di Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Supriadi, SE.,MM.,Msi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Sumatera Utara, juga selaku penasihat akademik penulis.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Syafrizal., SE.,MM sebagai ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing skripsi II.
4. Untuk dosen pembimbing skripsi I, Bapak Dr. Tengku Ahmad Helmi.,SE., M.Si, penulis ucapkan banyak terima kasih, untuk arahan, waktu, tenaga, ajaran, juga bimbingan yang tulus juga saran terbaik untuk penulisan skripsi ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tua yang penulis cintai, hormati, banggakan, Bapak Sutianto dan Ibu Sumistin, terima kasih untuk segala doa tulus, kasih sayang, dan juga dukungan yang sangat besar, yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi, menjaga, dan menyayangi bapak dan ibu, di setiap langkahnya.
6. Teruntuk Saudara Kandung dan Kakak Ipar penulis . Riza Muammar Faruq Khoirul Imam dan Siti Maslikhah, Terima kasih telah menjadi abang, adik dan kakak ipar yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap hal.
7. Kepada diri saya sendiri Qoni atul laila. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetep memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri

dititik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun Terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan proses yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu Dimanapun dirimu berada, Adapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

8. Kepada sahabat penulis Dwi Octaviani, Nur Syahripa, Triana Sari Asih dan Rini Artika Siagian, Terima kasih telah menemani penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dan memberikan semangat dan doa.
9. Penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman dan rekan sekalian yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua support dan kesediannya dalam membantu penulis selama dalam perkuliahan ini, dan terima kasih sudah menjadi teman yang baik menemani penulis sampai dititik ini dan berjuang bersama.

Dalam pembuatan skripsi ini walaupun penulis sudah semaksimal mungkin, tentunya penulis masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu pembaca dan pendengar diharapkan memberikan saran dan kritik agar penulis bisa memperbaiki skripsi dengan memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya.

Medan, Mei 2025

Penulis

Qoni Atul Laiala

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.3.1 Batasan Masalah	5
1.3.2 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Uraian Teori	8
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	8
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.3.1 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	29

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2	Objek Penelitian.....	29
3.1.3	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel.....	31
	Populasi	33
	Perhitungan	33
	Ukuran Sampel	33
3.3	Operasional Variabel	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Data Sekunder.....	37
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Uji Instrument	37
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	40
	BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	43
4.1	The Originote	43
4.1.1	Sejarah Singkat The Originote.....	43
4.2	Visi dan Misi The Originote	44
4.2.1	Visi	44
4.2.2	<i>Misi</i>	44
4.3	Logo The Originote	45
4.4	Produk The Originote	45
	BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	46

5.1	ANALISIS DATA	46
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	47
5.1.3	Hasil Angket Variabel Penelitian.....	48
5.2	Uji Instrument	57
5.2.1	Uji Validitas.....	57
5.2.2	Uji Reliabilitas	61
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
5.3.1	Uji Normalitas.....	62
5.3.2	Uji Multikolinearitas	63
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	70
5.5	Uji Hipotesis	71
5.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	71
5.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	73
5.6	Evaluasi Data	74
5.6.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB VI.....		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Gambar Ulasan The Originote	4
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1	Logo The Originote	45
Gambar 5. 1	Uji Normalitas Histogram	63
Gambar 5. 2	Uji Normalitas Probability Plot	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Karakteristik Populasi	31
Tabel 3. 3 Alokasi Ukuran Sampel Berdasarkan Klasifikasi.....	33
Tabel 3. 4 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 3. 7 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	47
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi dan Persentasr Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth (X1).....	49
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi dan Persentasr Jawaban Responden Variabel Citra Merk (X2).....	52
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi dan Persentasr Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).....	55
Tabel 5. 6 Perbandingan r tabel dan r hitung Pada Variabel Word Of Mouth (X1).....	58
Tabel 5. 7 Perbandingan r tabel dan r hitung Pada Variabel Citra Merk (X2).....	59
Tabel 5. 8 Perbandingan r tabel dan r hitung Pada Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).....	60
Tabel 5. 9 Uji Reabilitas	61
Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 5. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 5. 13 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	71
Tabel 5. 14 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	73
Tabel 5. 15 Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Febby. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Packaging dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Viva Kosmetik di toko Jelita Cosmetic Surabaya. Diss. Universitas Bhayangkara Surabaya, 2023.
- Andini, Putri Ayu. (2023). Pengaruh *Word of mouth* dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Medan).
- Asia, Nur , (2023). *Peran Word of mouth dalam Pemasaran*. Hal. 12-13
- Ayu S., Sari, R. P., Sari, W. P., Oktaviani, R., & Purba, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 62-72.
- Azhari, Rafi Dimas, and Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara 2.1* (2020): 37-44.
- Dewi, Maulidia. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Pond's: Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Fauzi, D. H. (2021). Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khairun Nisa, (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited

- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75-89.
- Lase, A. Y. P. (2020). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(3), 215-230
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh pengetahuan produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2.2 (2020): 124-137.
- Nailufar, Sunu'an. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya*. Diss. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021.
- Nielsen. (2021). *Trust in Advertising: Global Report*. The Nielsen Company.
- Nuryanti, B. L., Suprapti, N. W. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic *Word of mouth* terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(3), 289-316
- Pratiwi, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh *Word of mouth* dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 3295-3310.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Bursa Ilmu.
- Rosila. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Masyarakat Kota Tarakan)*. Skripsi fakultas ekonomi universitas borneo Tarakan.
- Rukajat, A. (2022). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Setiabudi, Helmi Hanan. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Semarang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Seperti Wardah di Kota Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.36-37
- Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@thebodyshopindo)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10.1 (2020).

- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. "Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3.08 (2022): 12-25.
- Sudarmin. (2023). *Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal. 313. (Pastikan untuk melengkapi informasi buku atau jurnal jika ada).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartono, S., & Endharta, A. J. (2021). Perbandingan Metode Deteksi Autokorelasi pada Model Regresi Linear. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 5(1), 45-54.
- Suyono, S., & Purwanto, A. (2020). Deteksi Multikolinearitas pada Model Regresi Linear Berganda dengan Metode VIF dan Tolerance. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 4(1), 45-56.
- Tahir, M. (2021). *Stratified Random Sampling: A Comprehensive Guide for Researchers*. *Journal of Applied Statistics and Econometrics*, 3(2), 45-60.
- Umi, Nur Khasanah. *Pengaruh Promosi dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. Diss. Fakultas Ekonomi, 2020.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2022). Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 195-210.
- Wulandari, E., & Susilo, H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 67-80.
- Wulansari Eka (2022). "Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."