

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC MELALUI *E-COMMERCE*
DI KOTA YOGYAKARTA**

S K R I P S I

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen**



Betsyeba Galuh Klaundari
112101816

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC MELALUI *E-COMMERCE*
DI KOTA YOGYAKARTA**

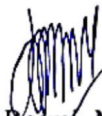
Diajukan Oleh:

Betsyeba Galuh Klaundari
No. Mhs. 112101816

Yogyakarta, 01 Desember 2025

Telah disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC MELALUI *E-COMMERCE*
DI KOTA YOGYAKARTA

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 22 Desember 2025

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A



Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA

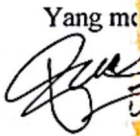
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Skintific Melalui *E-Commerce* Di Kota Yogyakarta" dan diajukan pada tanggal 22 Desember 2025 adalah hasil karya saya.

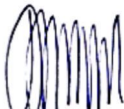
Dengan ini saya nyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak ada keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk ide atau pendapat atau pemikiran penulisan lain, yang sepertinya saya akui sebagai tulisan saya sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Jika saya melakukan hal tersebut, baik sengaja atau tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan bahwa saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Ketika kemudian terbukti bahwa saya benar-benar menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 04 Januari 2025

Yang m

Betsyela
10000
METERAI
TEMPEL
8B3E6ANX199930062

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:



Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A

PERSEMBAHAN

Atas kehendak Tuhan Yang Maha Esa berlandaskan dengan rasa puji syukur yang tiada terhingga, Karya tulis ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang yang tidak pernah ternilai kasih sayangnya, Bapak Barnabas Basukiyanto dan Ibu Priskilla Purwaningsih, peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk segala bentuk dukungan yang sudah diberikan dimulai dari tangisan pertama saat lahir ke dunia sampai pada saat ini. Terima kasih sudah sepenuh hati membesarkan dan mendidik peneliti untuk menjadi pribadi yang membanggakan. Perjuangan Bapak dan Ibu menjadi semangat dan motivasi yang tidak akan pernah terputus untuk peneliti. Karya tulis skripsi ini peneliti persembahkan untuk Bapak dan Ibu, semoga dengan karya ini bisa sedikit memberikan kebanggaan atas apa yang Bapak dan Ibu sudah berikan kepada peneliti. Sehat dan Bahagia selalu ya karena ini bukanlah pencapaian terakhir, melainkan awal dari perjalanan hidup peneliti yang kedepannya semoga lebih berwarna. *I love you Pak Mak.*
2. Kepada saudara peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan doa dan dukungan yang terbaik untuk peneliti.
3. Untuk dosen pembimbing Ibu Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA dan Ibu Alivia Meyrizka Utami, S.E., M.Sc terima kasih sudah membantu memberikan arahan dan bimbingan untuk peneliti dengan sepenuh hati dari awal sampai akhir skripsi ini tersusun dengan baik.

4. Seluruh sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang sudah sepenuh hati memberikan dukungan secara akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan proses studi ini dengan baik dan lancar.
5. Sahabat terkasih Nurma, Alfira, Rahma, Helga, Bella, Khoirunnisa, Ervina, Laras, Nilam, Dimas, Kiko terima kasih sudah menemani peneliti dalam sedih maupun senang, membantu peneliti disaat kesusahan, dan untuk segala bentuk dukungan dan apresiasi yang sudah diberikan, bangga sekali memiliki teman-teman keren yang menjadi bagian hidup peneliti.
6. Untuk orang spesial yang peneliti jumpai di tahun 2022 yaitu Henokh Hanaya DP dan keluarga, terima kasih sudah selalu ada hingga saat ini, menjadi tempat berkeluh kesah, selalu siap sedia apabila peneliti membutuhkan bantuan, memberikan banyak motivasi dan dukungan, dan juga selalu menyalurkan energi positif dari setiap apa yang peneliti kerjakan.
7. Terkhusus peneliti mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri Betsyeba Galuh Klaundari yang sudah berjuang dengan tangguh, terima kasih karena tidak menyerah dalam hal apa pun, setia berdoa dan berserah kepada Tuhan Yesus Kristus, dan bertahan sampai di titik ini. Perjuanganmu masih panjang teruslah berusaha untuk mencapai apa yang kamu inginkan. Langkahkan kakimu sampai kamu benar-benar tidak bisa melangkah. Percayalah semua hal baik akan selalu menyertaimu.

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan dan menaruh harapannya kepada Tuhan”

-Yeremia 17:7-

“Jangan menunda hari ini, bergegaslah, niscaya kamu akan mendapatkannya”

-Bapak Barnabas Basukiyanto-

“Orang sukses rajin berdamai dengan ketidaknyamanan”

-Raim Laode-

“Orang malas banyak alasannya, orang cerdas banyak caranya”

-Raditya Dika-

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Skintific Melalui *E-Commerce* di Kota Yogyakarta” dengan sangat baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Dengan demikian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran selama peneliti menyusun skripsi ini.
2. Alivia Meyrizka Utami, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang juga sudah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Suparmono, M.Si., selaku Ketua STIM YKPN Yogyakarta.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada peneliti dalam menempuh pendidikan di STIM YKPN.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terima kasih yang telah memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca dan seluruh pihak.

Yogyakarta, _____

Peneliti

Betsyeba Galuh Klaundari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand trust* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Jumlah responden sebanyak 60 yang berdomisili di Kota Yogyakarta, dan yang pernah membeli produk Skintific secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *brand image*, *e-WOM*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa 49,7% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, *electronic word of mouth* di media digital, dan *brand trust* yang tinggi terhadap merek sangat berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: *brand image*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, pembelian impulsif

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on impulsive purchasing of Skintific skincare products through e-commerce platforms. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires using Google Forms. There were 60 respondents residing in Yogyakarta City who had purchased Skintific products online. Data analysis was performed using multiple linear regression through the SPSS program. The results showed that the three independent variables, namely brand image, e-WOM, and brand trust, had a positive and significant effect on impulsive buying. The coefficient of determination (adjusted R^2) value of 0.497 indicates that 49.7% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by these three variables. The rest is influenced by other factors outside this study. These findings show that a strong brand image, electronic word of mouth in digital media, and high brand trust play a significant role in encouraging impulsive buying behavior. This study provides practical implications for skincare businesses in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: *brand image, electronic word of mouth, brand trust, impulsive buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
LANDASARAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
C. Perumusan Hipotesis	20
D. Kerangka Penelitian	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
A. Definisi Konsep.....	24
C. Jenis Penelitian.....	29
D. Sumber Data.....	29
E. Populasi dan Sampel	30
F. Objek dan subjek penelitian	31

G. Metode pengumpulan data	31
H. Metode Analisis	31
BAB IV	37
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Analisis Data	41
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
A. Simpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	41
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas	45
Tabel 4. 3 Hasil uji reliabilitas	46
Tabel 4. 4 Hasil uji normalitas	47
Tabel 4. 5 Hasil uji multikolinearitas	48
Tabel 4. 6 Hasil uji heterokedastisitas.....	49
Tabel 4. 7 Hasil uji analisis regresi linear berganda	49
Tabel 4. 8 Hasil uji F.....	51
Tabel 4. 9 Hasil uji t.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan Skintific 2023	3
Gambar 1. 2 Data penjualan Skintific melalui e-commerce	3
Gambar 1. 3 Data penjualan Skintific melalui e-commerce Di Kota Yogyakarta..	4
Gambar 2. 1 Kerangka penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	37