

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH  
*WOMEN MUSLIM BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND  
IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
WARDAH *COSMETIC* MENGGUNAKAN PERSEPSI  
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Siti Nur Latifah

3111161022



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP  
BANDUNG  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH  
*WOMEN MUSLIM BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND  
IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
*WARDAH COSMETIC* MENGGUNAKAN PERSEPSI  
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Siti Nur Latifah

3111161022



Menyetujui,

Ketua Program Studi

**M. Dadi Priadi, S.Sos., MAB.**  
NIP.432.200.210

Pembimbing

**Fauzan Aziz, SMB., MBA.**  
NIP.432.200.170

Mengetahui,

Dekan

**Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si.**  
NIP.196302071993031001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan Ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

**“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Women Muslim Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Wardah Cosmetic* Menggunakan Persepsi Label Halal sebagai Variabel Intervening”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 14 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Siti Nur Latifah  
NPM: 3111161022

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Ikutilah orang karena dia benar, jangan mengikuti kebenaran karena orang, dan kenalilah kebenaran, maka Anda akan kenal siapa yang benar”

“Berusahalah mencintai sesuatu yang Anda kerjakan jangan hanya mengerjakan sesuatu yang Anda cintai, berusahalah membiasakan kebenaran jangan hanya membenarkan kebiasaan, dan berusahalah meyakini sesuatu yang Anda ucapkan jangan hanya mengucapkan sesuatu yang Anda yakini”

(Ustadz Zainal Abidin bin Syamsuddin,Lc)

## **KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK**

Ayahanda tercinta, Idik Kusniadi

Ibunda tercinta, Erah Nerah Rahimahallah

Ibunda tercinta, Neti Agustin

Suamiku tercinta, Nizar Abdan Ma'ruf

Adikku tersayang, M. Nasirudin Latif

Adikku tersayang, Nisa Nur Alimah

Adikku tersayang, Puspitasari

Adikku tersayang, Aldi Nugraha

## **TEMAN-TEMANKU:**

Desi Purnamasari, Wulan Isnaeni Deaniti, Neneng Salamah,

Sri Rahayu, Imelda Angelina Yuanita, Tri Mulyati,

Mega Ajeng Wilujeng, Wulandari, Riri Zerlita, Maulidini,

Siti Robiyah, Monique Ayu Mustika, Jihan Kavitri,

Cintya Nadia Rizkiyani, Indy Amalia Putri, Rohmah Radiani,

Agnie Imania W, Haifa Nurul Aeni, Melani, Vimala Dewi.

Seluruh Anggota Keluarga Besar Annisa Ulil Albab.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji serta syukur atas khadirat Allah ﷻ yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Women Muslim Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Wardah Cosmetic* Menggunakan Persepsi Label Halal sebagai Variabel Intervening”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam skripsi ini, penulis memperoleh begitu banyak bantuan dan bimbingan serta arahan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CfrA., CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Witri Cahyati S.Sos.,M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos., MAB selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Fauzan Aziz, SMB., MBA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, dukungan dan bantuannya.
6. Bapak Dadang Saeful Hidayat, SE., MM selaku Direktur Akademik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuannya.
7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Seluruh staff karyawan administrasi Program Studi Administrasi Bisnis atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

9. Orangtuaku tercinta Ayahanda Idik Kusniadi, Ibunda Erah Nerah Rahimahallah dan Ibunda Neti Agustin, terimakasih atas do'a, dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih dan nasihat yang selalu menyertai langkah anakmu hingga memperoleh gelar S.AB, semoga kelak di kemudian hari dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan kalian.
10. Keempat adikku, M. Nasirudin Latif, Nisa Nur Alimah, Puspitasari dan Aldi Nugraha terimakasih atas dukungan, kasih sayang dan do'a yang telah diberikan demi kesuksesan kakakmu ini, semoga kalian menjadi orang sukses yang berhasil.
11. Untuk semua keluarga besarku tercinta yang berada di Bandung, Majalengka dan Cianjur, terima kasih atas semua do'a, dukungan, kasih sayang, perhatian semaunya yang tidak dapat di sebutkan satu persatu namanya.
12. Untuk suamiku tercinta Nizar Abdan Maruf yang selalu memotivasi.
13. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.
14. Terima kasih untuk almamater tercinta serta seluruh pihak Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
15. Seluruh pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta do'a kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah ﷻ melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 14 Juli 2020

Penulis,

Siti Nur Latifah

NPM: 3111161022

## ABSTRAK

Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita, khususnya bagi muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Fenomena *beauty vlogger* yang *mereview* berbagai macam *brand* kosmetik melalui media sosial youtube menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu *brand* salah satunya *brand* wardah *cosmetic*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *women muslim beauty vlogger* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk wardah *cosmetic* menggunakan persepsi label halal sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 400 orang. Teknik analisis data menggunakan Metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM – PLS).

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* bernilai 77% berada pada kategori baik, *Brand Image* bernilai 79,86% berada pada kategori baik, Persepsi Label Halal bernilai 84,17% berada pada kategori sangat baik, *Purchase Intention* bernilai 75,31% berada pada kategori baik dan *Electronic Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung dan terhadap Persepsi Label Halal (Y) berpengaruh signifikan sebesar 14,5%, *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) sebesar 63,9% dan terhadap Persepsi Label Halal (Y) sebesar 46,8%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Persepsi Label Halal, Purchase Intention, Wardah Cosmetic*

## ***ABSTRACT***

*Wardah Cosmetics is a women's cosmetics company, especially for Muslim women. With a consistent and integrated marketing breakthrough, Wardah has grown to become the largest halal cosmetics in Indonesia. The beauty vlogger phenomenon that reviews various comic brands through social media YouTube is a means of word of mouth promotion that is expected to increase buying interest in a brand, one of them is Wardah Cosmetic. Therefore, this study aims to determine the effect of electronic word of mouth by Muslim women beauty vlogger and brand image on the purchase intention of wardah cosmetic products using the perception of halal labels as intervening variables.*

*This research uses quantitative research methods with a causal research approach. The sampling technique uses probability sampling technique, which is simple random sampling with a sample of 400 people. Data analysis techniques using the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM - PLS).*

*Based on the results of the study, Electronic Word of Mouth is worth 77% in the good category, Brand Image worth 79.86% is in the good category, Perception of the Halal Label worth 84.17% is in the very good category, Purchase Intention worth 75.31% is in both the Electronic Word of Mouth (X1) category does not have a significant effect on Purchase Intention (Z) either directly or indirectly and the Perception of Halal Label (Y) has a significant effect of 14.5%, Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Intention (Z) of 63.9% and the Perception of Halal Label (Y) of 46.8%.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Halal Label Perception, Purchase Intention, Wardah Cosmetic*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	<b>i</b>
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	<b>ii</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>iv</b>
ABSTRAK .....	<b>vi</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>vii</b>
DAFTAR ISI.....	<b>viii</b>
DAFTAR TABEL.....	<b>xi</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>xii</b>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Identifikasi Masalah .....	13
1.4    Tujuan Penelitian.....	14
1.5    Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1    Kegunaan Teoritis .....	14
1.5.2    Kegunaan Praktis .....	15
1.6    Sistematika Penulisan Skripsi .....	16
1.7    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
1.7.1    Lokasi Penelitian.....	17
1.7.2    Waktu Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1    Administrasi Bisnis .....	19
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.2.1 <i>Pengertian Word of Mouth</i> .....	20
2.2.2 <i>Pengertian Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.2.3 <i>Dimensi Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.3 <i>Brand Image</i> .....	22
2.3.1 <i>Pengertian Brand</i> .....	22
2.3.2 <i>Pengertian Brand Image</i> .....	22
2.3.3 <i>Dimensi Brand Image</i> .....	23

2.4	Persepsi Label Halal.....	24
2.4.1	Pengertian Persepsi .....	24
2.4.2	Pengertian Label.....	25
2.4.3	Label Halal .....	25
2.4.4	Pengertian Persepsi Label Halal.....	26
2.4.5	Dimensi Persepsi Label Halal .....	26
2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	27
2.5.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.5.2	Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	28
2.7	Kerangka Pemikiran .....	31
2.8	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3	Jenis Variabel .....	34
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	36
3.4.1	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4.2	Skala Pengukuran.....	39
3.5	Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1	Populasi .....	40
3.5.2	Sampel.....	41
3.6	Teknik Pengujian Instrumen .....	42
3.6.1	Uji Validitas .....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.7	Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1	Uji Statistik Inferensial .....	45
3.7.2	<i>Method Successive Interval (MSI)</i> .....	48
3.7.3	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>
4.1	Objek Penelitian .....	51
4.2	Hasil Pengumpulan Data .....	53
4.3	Karakteristik Responden .....	54
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54

4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	55
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek	56
4.4	Hasil Penelitian.....	56
4.4.1	Model Konstruk .....	56
4.4.2	Hasil Analisis Inferensial .....	57
4.4.3	Hasil Data Interval (MSI).....	63
4.4.4	Hasil Analisis Outer Model.....	64
4.4.5	Hasil Analisis Inner Model .....	69
4.4.6	Hasil Analisis Hipotesis .....	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>79</b>
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Rekomendasi .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Women Muslim Beauty Vlogger Indonesia Yang Populer .....	5
Tabel 1.2 Waktu Penelitian .....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	40
Tabel 3.3 Populasi Penelitian.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Angket.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Angket .....	44
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek .....	56
Tabel 4.4 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Ewom (X1)</i> .....	58
Tabel 4.5 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Brand Image (X2)</i> .....	59
Tabel 4.6 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Prsepsi Label Halal (Y)</i> ...	61
Tabel 4.7 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention (Z)</i> ....	62
Tabel 4.8 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	65
Tabel 4.9 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	66
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	67
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extraced (Ave)</i> .....	68
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i> .....	69
Tabel 4.13 <i>R Square</i> .....	69
Tabel 4.14 Construct Cross Validated Redundancy .....	70
Tabel 4.15 <i>Construct Cross Validated Communalilty</i> .....	71
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i> .....	72
Tabel 4.17 <i>Indirect Effects</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Hasil Survei Alasan Penggunaan Internet.....	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Aktif .....	3
Gambar 1.4 10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia.....	7
Gambar 1.5 Provinsi Dengan Penduduk Muslimah Terbesar Di Indonesia .....	8
Gambar 1.6 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI Per 2018.....	10
Gambar 1.7 Top Brand Index Fase 1 2019 .....	12
Gambar 1.8 Peta Kota Bandung.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.2 Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum .....	47
Gambar 4.1 Logo Wardah <i>Cosmetic</i> .....	53
Gambar 4.2 Model Konstruksi Penelitian.....	57
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel EWOM (X1).....	59
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Brand Image (X2).....	60
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Persepsi Label Halal (Y) .....	61
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel (Z).....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Ordinal

Lampiran 3 Konversi Data Menggunakan MSI

Lampiran 4 Hasil Output Smart PLS