

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT
WHITENING**

(Survey Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen.



Disusun oleh :

Evi Andriyani Sundari

20210510205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

**(Survey Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kuningan)**

Oleh

EVI ANDRIYANI SUNDARI
20210510205

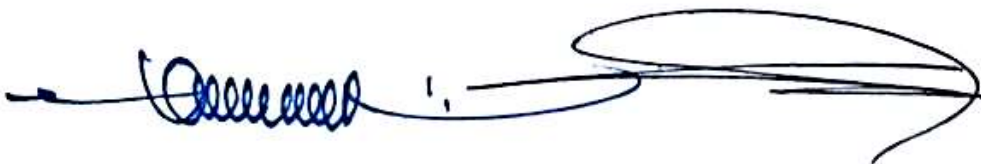
Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

**(Survey Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 1 Juli 2025

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Pembimbing II,



Nicki Watulandi, S.E., M.M
NIK. 410111830256

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Experience, Brand image dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang” (Survey pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan) ini sbeserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung ridiko/sanki yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Evi Andrivani Sundari

NIM 20210510205

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia. “

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

Baskara Putra - Hindia

PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk ibu saya yang perjuangannya sangat luar biasa, terimakasih banyak atas perjuangan dan do'a yang sudah diberikan sampai detik ini. Dan untuk cinta pertama saya, papa saya alm. Darman. Kini saya bisa berada ditahap ini sebagaimana perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Meskipun pada akhirnya harus melewati ini tanpa ditemani beliau. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa di temani papa lagi. Skripsi ini untuk papa.

ABSTRAK

Evi Andriyani Sundari, 20210510205. 2025, “Pengaruh *Brand Experience*, Brand image dan *E-WOM* Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening (Survey pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan) “Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Di bimbing oleh bapak Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, S. E., M. Si dan Bapak Wicki Watulamdi, M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience*, brand image dan *E-WOM* terhadap minat pembelian ulang pada produk scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Kuningan Prodi manajemen angkatan 2021-2024. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis . berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS For Windows Versi 25* menunjukkan bahwa *brand expeience*, brand image dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci : Brand Experience, Brand image, E-WOM , Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

Evi Andriyani Sundari, 20210510205. 2025, “The Effect of Brand Experience, Brand Image and E-WOM on Repurchase Interest in Scarlett Whitening Products (Survey on Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, Kuningan University)” Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Mr. Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, S. E., M. Si and Mr. Wicki Watulamdi, M.M. This study aims to determine and analyze the effect of brand experience, brand image and E-WOM on repurchase interest in scarlett whitening products. This study uses a descriptive verification method with a quantitative approach. Primary data was concluded through a questionnaire distributed to respondents consisting of students of the Kuningan University Management Study Program class of 2021-2024. The sample of this study was taken using purposive sampling method, the number of respondents who participated in this study was 140 people. Data analysis was carried out using classical assumption test techniques, multiple regression tests, coefficient of determination analysis, hypothesis testing. based on the results of data processing using SPSS For Windows Version 25, it shows that brand experience, brand image and E-WOM simultaneously affect repurchase interest. Brand experience has a positive and significant effect on repurchase interest. Brand image has a positive and significant effect on repurchase interest. E-WOM has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, E-WOM, Repurchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, para sahabatnya, keluarganya dan kita selaku umatnya yang Insha Allah taat pada ajarannya. Berkenaan dengan itu penulis mengambil skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SCARLETT WHITENING** (Survey pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.” Penulisan skripsi diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Kuningan, Februari 2025

Evi Andriyani Sundari

20210510205

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam tahap menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari beberapa pihak dalam bentuk bimbingan, arahan secara tertulis dan secara lisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan demikian, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan ridha-Nya senantiasa memberikan kelancaran dan banyak kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
3. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
6. Micki Watulandi, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu selama diperkuliahan dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak membantu perihal administrasi selama perkuliahan.
8. Cinta pertama saya, Ayahanda Alm. Bapak Darman. Untuk kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini pa, alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa kau temani pa. Terimakasih atas segala pengorbanan dan cinta tulus kasih yang diberikan walaupun singkat tapi sangat berarti. Semoga Allah SWT melapangkan kubur

dan menempatkan papa di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Anakmu sarjana Pa.

9. Ibu saya, terimakasih atas setiap tetes keringat dalam pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya, ragamu memang sakit tapi doamu selalu mencakar langit. Semoga mih selalu dalam keadaan sehat panjang umur dan bahagia selalu.
10. Kakak-kakak saya yang tak kalah penting kehadirannya, Nanang sudiana, Yanti Sunarti Sundari dan Elisha Tri Sundari. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi dalam proses karya tulis ini baik tenaga maupun waktu untuk penulis. Telah mendukung, mendengarkan keluh kesah dan mengajarkan arti kesabaran
11. Kepada seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan do'anya untuk penulis hingga penulis mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama menyelesaikan studi ini.
12. Filda Tiandany dan Nunnik sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan.
13. Dinda Oktaviani, Vinada Sritinurda, Ine Sri Mulyawati, Tria Nur Amelia, Wintri Astuti, Anisa Angelina Fitriani dan Lucki Diani Lestiva selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dari awal perkuliahan sampai proses penulisan tugas akhir, terimakasih sudah menjadi patner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama skripsi akan berakhir.
14. Della Komalasari, M Yoga Pratama, Muhamad Fikri Akmal dan Dila DW sahabat yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan semangat setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi patner terbaik

dalam proses penulisan tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal hingga persiapan sidang akhir serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas penat selama proses penulisan skripsi.

15. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, terimakasih atas do'a bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
16. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar. Namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya yaitu penulis diriku sendiri, Evi Andriyani Sundari. Terimakasih kamu tidak menyerah ketika di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti dan langkah terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terimakasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terimakasih karena telah mempercayai proses meski hasil belum sesuai harapan, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terimakasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah langkah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski rasa takut masih melekat erat dan yang paling penting, terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS.... 11

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 11

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) 11

2.1.3 Minat Pembelian Ulang..... 12

2.1.4 *Brand Experience*..... 16

2.1.5 *Brand Image*..... 19

2.1.6 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) 23

2.2 Hubungan Antar Variabel..... 28

2.3 Peneliti Terdahulu 30

2.4 Kerangka Berpikir 35

2.5 Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Data dan Sumber Data.....	42
3.4.1 Teknik Penentuan Data Penelitian	42
3.4.1.1 Data Primer	42
3.4.1.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Instrumen.....	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Uji Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Analisis Verifikatif.....	49
3.7.3 Transformasi Data.....	49
3.8 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1 Uji Normalitas.....	50
3.8.2 Uji Multikolinearitas	50
3.8.3 Uji Herokedastisitas	50
3.9 Analisis Regresi Berganda	51
3.10 Analisis Koefisien Determinasi	51
3.11 Uji Hipotesis	52
3.11.1 Uji F	52
3.11.2 Uji t.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2	Logo Perusahaan	55
4.1.3	Karakteristik Responden	55
4.1.3.1	Karakteristik Responden Ditinjau Dari Usia	55
4.1.3.2	Karakteristik Responden Ditinjau Dari Kelas	57
4.1.3.3	Karakteristik Responden Ditinjau Dari Angkatan	58
4.1.4	Teknik Analisis Data.....	59
4.1.4.1	Analisis Deskriptif	59
4.1.4.2	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....	67
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	67
4.1.5.2	Uji Multikolinieritas	68
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.6	Analisis Regresi Berganda	70
4.1.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.8	Uji Hipotesis.....	73
4.1.8.1	Uji F (Simultan).....	73
4.1.8.2	Uji T (Parsial)	74
4.2	Pembahasan	75
4.2.1	Pengaruh Brand Experience, Brand image dan E-WOM Terhadap Minat Pembelian Ulang	75
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.	76
4.2.3	Pengaruh Brand image Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	78
4.2.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Experience	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Brand image	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth	46
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Ulang	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Ditinjau dari Usia	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Ditinjau dari Kelas.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Ditinjau dari Angkatan	58
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistic Variabel Brand Experience (X1)	60
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistic Variabel Brand image (X2).....	62
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistic Variabel E-WOM (X3)	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistic Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris Bulan Agustus Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Data penjualan Scarlet Febuari 2022 – Januari 2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Scarlett Desember 2023 – Maret 2024.....	4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	55
Gambar 4. 2 Posisi Variabel Brand Experience Dalam Kriterium	61
Gambar 4. 3 Posisi Variabel Brand image Dalam Kriterium.....	63
Gambar 4. 4 Posisi Variabel E-WOM Dalam Kriterium	65
Gambar 4. 5 Posisi Variabel Minat Pembelian Ulang Dalam Kriterium	67
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70