

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KEPERCAYAAN, DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN EMINA**
(Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan)

SKRIPSI

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



Oleh:

DINDA PURNAMA DEWI

20210510440

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KEPERCAYAAN, DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN EMINA
(Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan)

Disusun Oleh:

DINDA PURNAMA DEWI

20210510440

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 03 Oktober 2025 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini di sahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M
NIK. 410104930220

Penguji II,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M.
NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KEPERCAYAAN, DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN EMINA
(Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan)

Disusun Oleh:

DINDA PURNAMA DEWI

20210510440

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, November 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400

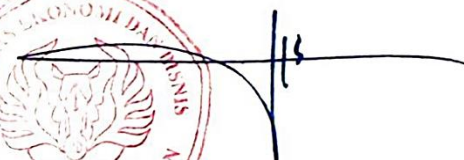
Dosen Pembimbing II,



Dr. Munir Nur Komarudin, S. Pd., M.M
NIK. 410104930220

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Kepala Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Purnama Dewi

NIM : 20210510440

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Emina” (Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan) ini beserta 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 risiko/sanksi 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, November 2025

Yang Membuat Pernyataan



Dinda Purnama Dewi

NIM. 20210510440

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tetap kuat, jalani langkahmu sendiri, pikirkan tentang apa yang akan terjadi di masa depan, pikirkan tentang semua orang yang mendukungmu, dan pikirkan tentang semua hal yang kamu lalui untuk sampai di sini. Kemudian kamu akan menyadari bahwa kamu tidak perlu memiliki pemikiran yang lemah.”

(Kim Sunoo ENHYPEN)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi kecuali lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur atas limpahan rahmat Allah SWT, saya persembahkan karya ini sebagai bentuk ungkapan terima kasih dan penghargaan setulus hati kepada orang tua tercinta, keluargaku, serta teman-teman yang senantiasa memberi dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.”

ABSTRAK

Dinda Purnama Dewi. 20210510440. Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Emina (Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan). Dibimbing oleh: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. (4) Pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 3.113 orang mahasiswi di Universitas Kuningan. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*, dan pengukurannya menggunakan skala interval. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dibantu dengan *software* IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian, Sunscreen Emina

ABSTRACT

Dinda Purnama Dewi. 20210510440. *The Influence of Personal Branding, Trust, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions of Emina Sunscreen Products (A Survey of Female Students at the University of Kuningan)*. Suvervised by: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., MM.

The purpose of this study was to determine: (1) the influence of personal branding on purchase decisions, (2) the influence of trust on purchase decisions, (3) the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions, and (4) the simultaneous influence of personal branding, trust, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative analysis. The population in this study consisted of 3,113 female students at the University of Kuningan. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google forms, and measurements were conducted using an interval scale. Data analysis employed multiple linear regression assisted by IBM SPSS version 25. Based on the results of the study, it was found that: (1) personal branding had a positive and significant influence on purchase decisions. (2) trust had a positive and significant influence on purchase decisions. (3) electronic word of mouth (e-WOM) had a positive and significant influence on purchase decisions. (4) personal branding, trust, and electronic word of mouth (e-WOM) simultaneously had a significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Personal Branding, Trust, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decisions, Emina Sunscreen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Emina” (Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas diri penulis kedepannya. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan.

Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Terima kasih.

Kuningan, November 2025

Dinda Purnama Dewi

NIM. 20210510440

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Emina” (Survei pada Mahasiswi Universitas Kuningan).

Dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuh hati untuk dua sosok luar biasa dalam hidup penulis yakni orang tua penulis, Ibu Uki Aprilianti dan Bapak Edi Iswadi. Berkat mereka, semua pencapaian ini menjadi mungkin, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Terima kasih atas segala bentuk pengorbanan, nasihat bijak, serta doa-doa terbaik yang selalu menyertai langkah penulis. Penulis akan senantiasa bersyukur atas anugerah memiliki orang tua yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah perjuangan penulis.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Wakil Dekan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, serta arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Munir Nur Komarudin, S. Pd., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, serta arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Micki Watulandi, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak nasihat selama masa perkuliahan.
5. Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

6. Ibu Enung Nurhayati, S.E., M.Si.,Ak. CA. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., ME.Sy selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta arahan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan staf Perpustakaan Universitas Kuningan, serta staf Pelayanan Universitas Kuningan.
11. Kakak (Alfyn) dan adik-adikku tersayang (Mutia dan Dimas), serta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan yang tentunya menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
12. Untuk teman dan sahabat yang selalu berada disisi penulis, terima kasih atas dukungan yang diberikan dalam setiap langkah perjalanan ini, rasa syukur penulis atas kehadiran mereka.
13. Teman-teman kelas Manajemen 12/L 2021, terima kasih untuk kebersamaan selama menempuh masa perkuliahan, dan selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
14. Teruntuk idola penulis yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi, yaitu Yang Jungwon, Lee Heeseung, Park Jongseong, Sim Jaeyun, Park Sunghoon, Kim Sunoo, dan Nishimura Riki (ENHYPEN). Melalui karya-karya luar biasa mereka, penulis memperoleh motivasi dan kekuatan untuk terus melangkah dalam proses penulisan skripsi ini. Secara khusus, terima kasih penulis tujukan kepada Kim Sunoo atas semangat, ketekunan, dan energi positif yang secara tidak langsung telah memberikan dorongan besar dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

15. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan berusaha dengan sungguh-sungguh hingga mencapai titik ini. Di tengah berbagai tekanan dan tantangan yang datang silih berganti, penulis berhasil mengendalikan diri dan tidak pernah memilih untuk menyerah, seberat apapun proses penyusunan skripsi ini. Menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin merupakan sebuah pencapaian yang layak untuk dibanggakan oleh diri sendiri.

Akhir kata, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.

Kuningan, November 2025

Dinda Purnama Dewi

NIM. 20210510440

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	24
2.1.4 Kepercayaan	29
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	33

2.1.6 Hubungan antar Variabel.....	38
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	41
2.2 Kerangka Berpikir.....	48
2.3 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	52
3.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	56
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4.1 Jenis Data.....	57
3.4.2 Sumber Data	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Uji Instrumen	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2 Analisis Verifikatif	67
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	68
3.7.3.1 Uji Normalitas	68
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas	68
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	69
3.7.6 Pengujian Hipotesis	70
3.7.6.1 Uji t (Uji Parsial)	70
3.7.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	74
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	75
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	76
4.1.3 Teknik Analisis Data	76
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	76
a. Analisis Deskriptif <i>Personal Branding</i> (X_1)	76
b. Analisis Deskriptif Kepercayaan (X_2).....	79
c. Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3).....	82
d. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	85
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	88
a. Uji Normalitas	88
b. Uji Multikolinieritas	89
c. Uji Heteroskedastisitas	90
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.1.6 Pengujian Hipotesis	92
4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial)	92
4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	94
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.2.4 Pengaruh <i>Personal Branding</i> , Kepercayaan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya pada Kuartal II – 2022	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Sunscreen di Kabupaten Kuningan.....	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Mahasiswi Universitas Kuningan	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian.....	55
Tabel 3. 3 Rentang Nilai	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Personal Branding</i> (X_1)	60
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2).....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3).....	61
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Branding</i> (X_1)	63
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_2)	64
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3).....	64
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	76
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Personal Branding</i> (X_1)	77
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan (X_2).....	78
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3).....	82
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	85
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

Tabel 4. 11 Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Parsial)	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir	50
Gambar 4. 1 Logo Emina	71
Gambar 4. 2 Sunscreen Emina	73
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i> (X_1)	79
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2)	81
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3).....	84
Gambar 4. 6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Surat Permohonan Izin Penelitian Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran IV	: <i>Output</i> Hasil Perhitungan SPSS Versi 25
Lampiran V	: Tabel r Tabel t Tabel F
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup