

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SCARLET WHITENING
(STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN
SALAPIAN KABUPATEN LANGKAT)**

SKRIPSI

OLEH:

**JEBINA LESTARI BR GINTING
228320177**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 16/7/26

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SCARLET WHITENING
(STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN
SALAPIAN KABUPATEN LANGKAT)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**JEBINA LESTARI BR GINTING
228320177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)

Nama : Jebina Lestari Br Ginting

NPM : 228320177

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Hesti Sabrina, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Januari 2026



Jebina Lestari Br Ginting
228320177

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jebina Lestari Br Ginting
NPM : 228320177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening* (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 16 Januari 2026

Yang menyatakan,



Jebina Lestari Br Ginting

RIWAYAT HIDUP

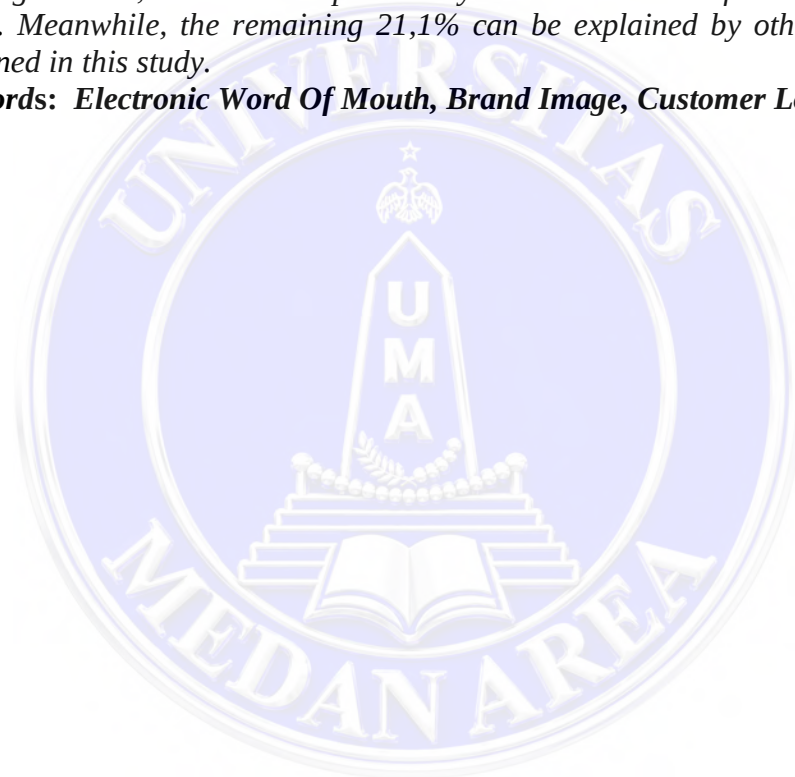


Nama	Jebina Lestari Br Ginting
NPM	228320177
Tempat, Tanggal Lahir	Pamah Tambunan, 03 Januari 2005
Nama Orang Tua :	
Ayah	Keristian Ginting
Ibu	Suriani Br Sitepu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Salapian
SMA/SMK	SMA Methodist Kuala
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082164645097
Email	Jebynalestariginsu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Customer Loyalty to Scarlet Whitening Products (Case Study of the Community in Salapian District, Langkat Regency). This study uses a quantitative approach where the population in this study is the community in Salapian District, Langkat Regency, which was selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires. The results of the study show that the influence of electronic word of mouth and brand image simultaneously has a significant effect on customer loyalty. The tests conducted show that electronic word of mouth and brand image partially have a positive and significant effect on customer loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the Determinant Coefficient (R²) test on customer loyalty was 0.789, meaning that 78,9% can be explained by electronic word of mouth and brand image. Meanwhile, the remaining 21,1% can be explained by other factors not examined in this study.

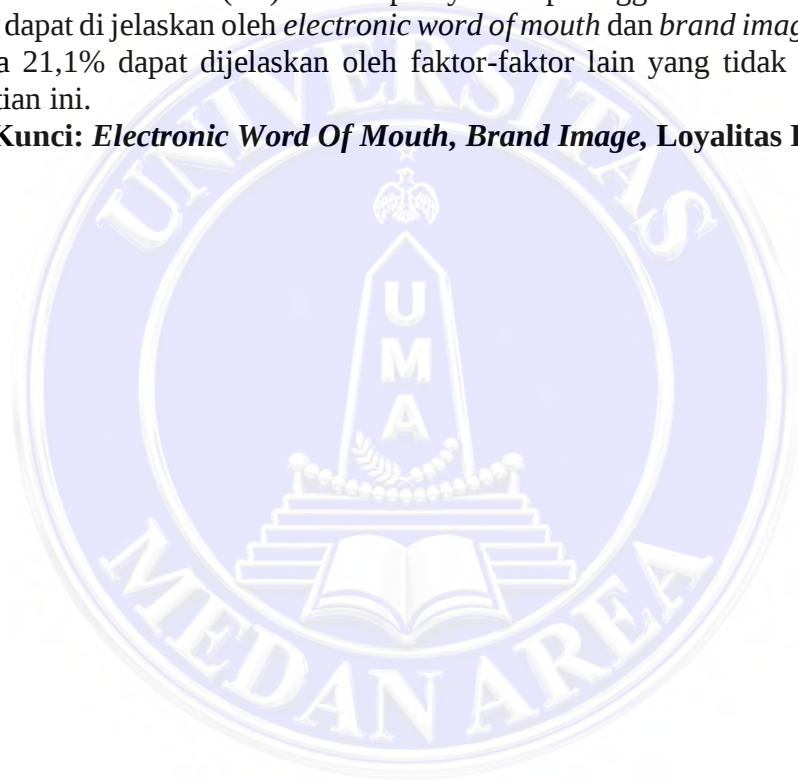
Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.789 berarti 78,9% dapat di jelaskan oleh *electronic word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 21,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Loyalitas Pelanggan*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang Tua tersayang, Bapak Keristian Ginting dan Ibu Suriani Br Sitepu, yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan namun, ketulusan dan kerja keras beliau mampu mendidik penulis serta berjuang mencukupi segala kebutuhan penulis sampai berada di bangku perkuliahan. Doa, dukungan dan semangat yang tidak pernah terputus menjadi kekuatan terbesar penulis dalam penyelesaian skripsi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Hesti Sabrina S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan motivasi dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku dosen ketua yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.M selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Jebina Lestari Br Ginting, ya! Diri saya sendiri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai detik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan diri sendiri walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, I know there are more great onnes but i'm proud of this achievement.*

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis

Jebina Lestari Br Ginting

NPM: 228320177

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	21
2.3.3 Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	22
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.4 Peneliti Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1	Lokasi Penelitian	27
3.2.2	Waktu Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel	28
3.4	Defenisi Operasional.....	29
3.5	Skala Pengukuran Data	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7.1	Jenis Data.....	31
3.7.2	Sumber Data	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	34
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1	Uji Normalitas	35
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.10	Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3	Uji Hipotesis	37
3.10.4	Uji t (Uji Parsial)	37
3.10.5	Uji F (Uji Simultan).....	37
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden	43
4.3	Deskriptif Variabel	44
4.3.1	Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif	44

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	45
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	49
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.6 Pengujian Hipotesis	60
4.7 Pembahasan	63
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan Scarlet Whitening	5
Tabel 1.2 Tabel Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	8
Tabel 1.3 Tabel Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	9
Tabel 1.4 Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan (X3)	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Salapian Tahun 2024	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.9 Uji Nilai Tolerance dan VIF	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser	59
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)	62
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	62

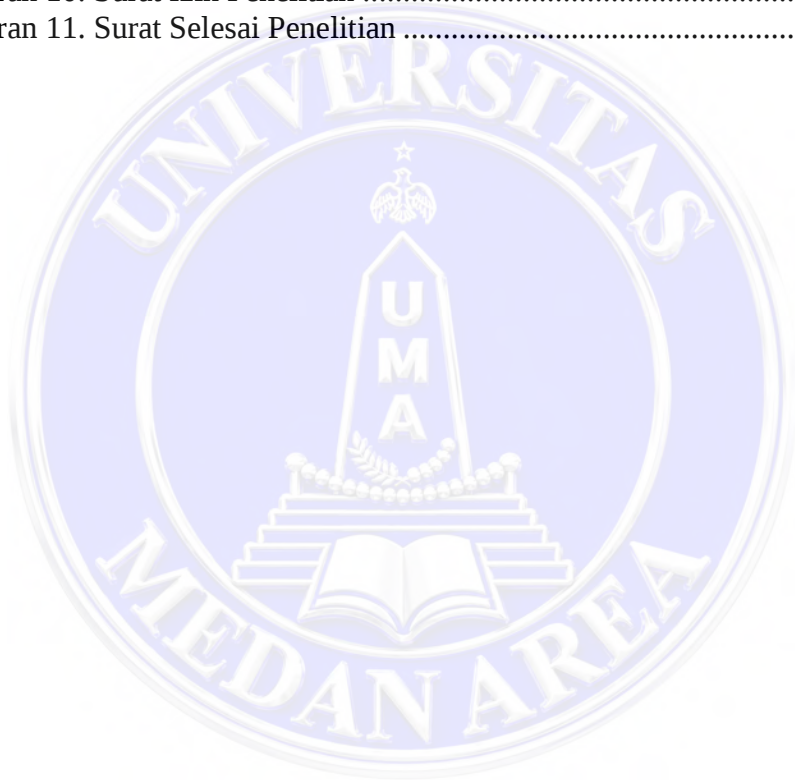
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar.....	5
Gambar 1.2 Ulasan Produk Scarlett Whitening di Shopee dan TikTok Shop	6
Gambar 1.3 Produk Scarlett Whitening	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Produk Scarlett Whitening	41
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram	56
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	56
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Data Penelitian dan hasil Pengolahan Data	78
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas	79
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	80
Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden	80
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Teknik Analisis	88
Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis	88
Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi	89
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi serta kemajuan teknologi yang pesat, industri bisnis mengalami perubahan besar, termasuk industri kosmetik yang kini menghadapi persaingan ketat di tingkat lokal maupun global. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang semakin tinggi, maka dari itu perusahaan dituntut agar menciptakan strategi pemasaran yang bukan hanya menarik perhatian namun juga membangun loyalitas pelanggan.

Banyak merek masih kesulitan menawarkan produk yang sesuai dengan beragam warna dan jenis kulit yang ada di pasar Indonesia, yang menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Selain itu, sifat kompetitif industri kecantikan mengharuskan merek untuk berinovasi dan beradaptasi guna memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Steva Ong et al., 2024). Produk lokal memiliki peluang besar dengan menawarkan bahan alami, harga terjangkau, dan kualitas yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Namun, persaingan yang semakin padat mengharuskan merek lokal bekerja lebih keras untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi dominasi produk impor.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya memiliki kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, peran dan fungsi pemasaran

menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, dengan memberikan iklan yang menarik, menyebarkan konten, serta memiliki kredibilitas dalam produknya. Ditengah persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan harus mampu mengelola loyalitas pelanggannya dengan baik, hal tersebut memerlukan daya strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada produk lain (Siwi, 2023). Pelanggan loyal karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk, suatu produk dapat mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Electronic Word Of Mouth* karena konsumen kini cenderung mencari ulasan dan rekomendasi secara *online* sebelum melakukan pembelian. Informasi yang bersifat *negative* maupun positif di *media social*, forum kecantikan hingga *e-commerce* sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika pelanggan tidak puas mereka cenderung menyampaikan keluhan secara terbuka yang dapat mempengaruhi calon pembeli lain secara luasa dan cepat. Menurut (Kusawat & Teerakapibal, 2024), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan konsumen kepada orang lain melalui media internet, baik melalui media sosial, forum, maupun *platform digital* lainnya.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai aliran penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Karena adanya informasi tersebut, banyak orang yang terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan adanya informasi tersebut. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang terbentuk karena opini konsumen

yang berasal dari konsumen potensial dan konsumen sebelumnya terhadap suatu produk yang dapat diakses secara luas melalui internet (Zahid & Ruswanti, 2024).

Selain *Electronic Word Of Mouth*, faktor lain yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, mulai dari persepsi, keyakinan, hingga kesan yang muncul berdasarkan pengalaman menggunakan produk maupun informasi yang diterima dari luar. Ketika suatu *brand* memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta tetap setia pada merek tersebut. *Brand image* adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Brand Image* yang positif menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dan merek tersebut. Dengan memiliki *brand image* yang kuat, pelanggan dapat percaya bahwa produk yang digunakan aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Hermawan, 2014). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan harus mempertahankan dan memperkuat *brand image*.

Salah satu perusahaan yang mempertahankan dan memperkuat *brand image* mereka yaitu Scarlett Whitening. Scarlett merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang mampu beradaptasi dengan dinamika industri *skincare* global yang sangat kompetitif. Produk-produk Scarlett dikembangkan dengan memperhatikan tren perawatan kulit internasional seperti kebutuhan akan produk yang aman dan nyaman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Hal ini menjadikan Scarlett memiliki potensi diterima oleh pelanggan global dengan karakteristik yang beragam.

Secara global, kekuatan utama Scarlett terletak pada konsistensinya dalam menjaga kualitas produk serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *brand image* Scarlett sebagai merek yang inovatif dan mengikuti perkembangan gaya hidup modern turut memperkuat posisinya dalam industri kecantikan global. Dengan strategi tersebut Scarlett Whitening memiliki peluang besar untuk memperluas eksistensinya sebagai merek *skincare* yang mampu bersaing di tingkat global.

Scarlett Whitening merupakan produk dalam negeri dan diproduksi oleh MBA Corp Worlwide. Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 dan menjual berbagai produk kecantikan dengan fokus pada produk perawatan kulit. Menurut founder Felicya Angelista, produk *skincare* saat ini mengalami banyak inovasi karena perubahan gaya hidup yang mendorong tren kecantikan di Indonesia. Karena Scarlett Whitening telah terdaftar dalam BPOM RI, produknya aman digunakan setiap hari untuk kulit wajah dan tubuh. Produk yang ditawarkan mencakup perawatan tubuh (*body care*) seperti *body lotion*, *shower scrub* dan *body scrub*, serta perawatan wajah (*face care*) seperti *facial wash*, serum dan *cream* wajah. Scarlett Whitening diharapkan dapat menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan untuk membantu dan merawat kulit, terutama bagi masyarakat Indonesia (Arianto et al., 2024).

Berdasarkan hasil riset compas.co.id pada bulan April – Juni 2022 terdapat beberapa merek produk perawatan tubuh termasuk Scarlett Whitening yang banyak diminati konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1
Brand Skincare terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Salah satu merek lokal yang cukup menonjol adalah Scarlett Whitening, Scarlett berhasil menduduki posisi kedua sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan total penjualan mencapai Rp 40,98 Miliar pada periode April-Juni 2022. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Scarlett memiliki daya tarik yang kuat dimata konsumen dan mampu bersaing dengan merek besar lainnya.

Berdasarkan data penjualan dari Kalodata.com (2024),Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan pada awal tahun 2024. Rincian penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

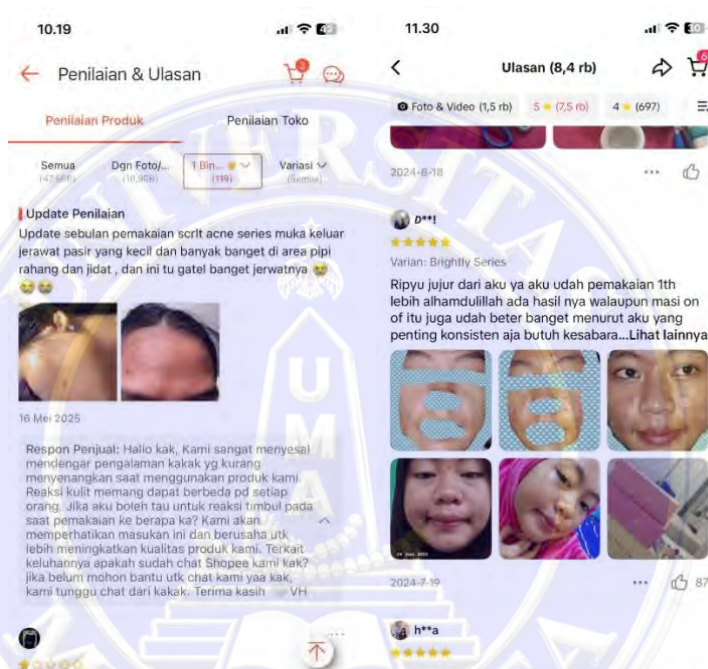
Tabel 1.1
Total Penjualan Scarlet Whitening

No	Periode	Pendapatan
1	1-31 Desember 2023	12.250,000,000
2	1-31 Januari 2024	20.440,000,000
3	1-29 Februari 2024	12,810,000,000
4	1-29 Maret 2024	11,770,000,000

Sumber : Kalodata.com (2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kalodata.com (2024), terjadi penurunan penjualan Scarlett Whitening dalam beberapa bulan terakhir. Pada bulan Januari

2024, pendapatan perusahaan mencapai Rp. 20.440.000.000, namun turun drastis menjadi Rp. 12.810.000.000 pada Februari, dan kembali menurun menjadi Rp. 11.770.000.000 pada Maret 2024. Meskipun Scarlett sempat berada pada peringkat kedua *brand skincare* terlaris di Indonesia pada tahun 2022. Penurunan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi masalah dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.



Gambar 1.2
Ulasan Produk Scarlett Whitening di Shopee dan TikTok Shop
 Sumber: E-Commerce Shopee dan TikTok Shop

Penjualan Scarlett Whitening secara nasional menunjukkan *tren* penurunan dari tahun 2022 hingga 2024. Namun, kondisi di tingkat lokal sering kali memiliki dinamika yang berbeda. Salah satu wilayah yang menjadi fokus perhatian adalah Kecamatan Salapian yang di kenal sebagai daerah dengan basis ekonomi perkebunan, khususnya kelapa sawit. Selain perkebunan sawit yang menjadi sumber pendapatan utama, sebagian masyarakat juga bekerja di sektor perdagangan dan jasa skala kecil. Namun, aktivitas perkebunan tetap menjadi penggerak utama

perekonomian Kecamatan Salapian. Kondisi ekonomi berbasis perkebunan ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk perawatan diri seperti *skincare*. Jumlah penduduk masyarakat Kecamatan Salapian dari 15-30 Tahun dengan jumlah 6.854 orang. Kelompok usia ini pada umumnya sangat peduli terhadap penampilan dan aktif menggunakan media sosial. Pola konsumsi mereka terhadap produk *skincare*, termasuk Scarlett Whitening, banyak dipengaruhi oleh *tren*, rekomendasi teman sebaya, serta ulasan di internet melalui *Electronic Word Of Mouth*.

Selain terbentuknya *Electronic Word Of Mouth* yg baik, *brand image* Scarkett Whitening di masyarakat Kecamatan Salapian juga terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, serta popularitas mereknya. Meskipun terjadi penurunan penjualan produk Scarlett, tetapi di tingkat lokal Kecamatan Salapian merek ini tetap memiliki citra yang cukup kuat, khususnya di kalangan masyarakat usia produktif 15-29 tahun. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan diri dan menjadikan *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.3
Produk Scarlett Whitening
Sumber: Scarlett Whitening

Selain itu, keberadaan toko-toko kosmetik serta akses yang semakin mudah terhadap *e-commerce* memberikan peluang lebih besar bagi masyarakat Salapian

untuk mencoba berbagai produk *skincare*. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek di wilayah ini masih bersifat fluktuatif, seiring dengan perubahan tren dan strategi promosi dari merek pesaing yang semakin agresif. Situasi tersebut memperkuat urgensi penelitian ini, yaitu untuk menganalisis sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening di Kecamatan Salapian.

Untuk memahami fenomena ini lebih dalam dilakukan *pra-survey* terhadap Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwa:

Tabel 1.2
Tabel Variabel *Electronic word of Mouth* (X1)

Pernyataan	Jawaban					Total Responden
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya sering membaca ulasan tentang produk Scarlett Whitening.	2	6	3	18	1	30
Saya membaca lebih dari satu sumber ulasan sebelum memutuskan membeli produk Scarlett Whitening.	2	6	1	18	3	30
Saya percaya sebagian besar komentar produk Scarlett Whitening di media sosial bersifat positif.	1	3	8	17	1	30
Saya merasa lebih yakin membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat ulasan positif secara <i>online</i> .	1	7	0	20	2	30
Saya merasa ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang lengkap mengenai manfaat produk Scarlett Whitening.	3	9	2	14	2	30
Saya merasa ulasan konsumen lain secara <i>online</i> memberikan panduan yang jelas tentang cara menggunakan produk Scarlett Whitening.	1	6	3	18	4	30

Sumber : Hasil Pra Survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh bahwa pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening masih tergolong rendah. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya 20% responden yang sering membaca ulasan tentang Scarlett Whitening di

media sosial, sedangkan 63% responden jarang melakukannya. Selain itu, hanya 26% responden yang membaca lebih dari satu sumber ulasan sebelum membeli, sementara 70% responden tidak terbiasa mencari referensi tambahan. Selanjutnya, sebanyak 13% responden percaya bahwa sebagian besar komentar di media sosial bersifat positif, namun 56% responden merasa ragu atau kurang percaya terhadap hal tersebut. Kemudian, hanya 26% responden yang merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat ulasan positif, sedangkan 60% responden tidak merasakan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, 40% responden menilai ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai manfaat produk, namun 47% responden menilai informasinya belum memadai. Selanjutnya, hanya 23% responden yang menganggap ulasan konsumen lain memberikan panduan penggunaan yang jelas, sementara 40% responden menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* Scarlett Whitening masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penyebaran ulasan positif dan kepercayaan konsumen terhadap informasi di media sosial.

Tabel 1.3
Tabel Variabel *Brand Image* (X2)

Pernyataan	Jawaban					Total Responden
	SS	S	KS	TS	STS	
Menurut saya, desain kemasan Scarlett Whitening dapat menarik perhatian saya.	0	5	1	21	3	30
Saya dapat dengan mudah mengingat nama merek Scarlett Whitening.	4	5	3	17	2	30
Menurut saya, produk Scarlett Whitening memberikan manfaat yang saya butuhkan dalam perawatan kulit.	2	7	6	13	2	30
Saya percaya Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit.	2	2	3	20	3	30
Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Scarlett Whitening dalam aktivitas sehari-hari.	4	9	2	12	3	30

Pernyataan	Jawaban					Total Responden
	SS	S	KS	TS	STS	
Scarlett Whitening membuat saya merasa percaya diri saat menggunakan produknya.	3	5	4	15	3	30

Sumber : Hasil Pra Survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survei Tabel 1.3 mengenai *Brand Image*, hasil pra survei menunjukkan bahwa *Brand Image* Scarlett Whitening masih belum sepenuhnya membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa hanya 27% responden yang setuju bahwa Scarlett Whitening memiliki desain kemasan yang menarik, sedangkan 70% responden merasa kurang puas dengan aspek tersebut. Selain itu, hanya 33% responden yang menyatakan bahwa nama merek Scarlett Whitening mudah diingat, sementara 57% responden menyatakan kurang setuju. Selanjutnya, 30% responden merasa produk Scarlett Whitening memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit mereka, namun 43% responden menyatakan kurang puas terhadap klaim tersebut. Pada aspek kepercayaan terhadap keamanan bahan, sebanyak 66% responden merasa kurang yakin, dan hanya 13% responden yang menyatakan setuju. Sementara itu, 40% responden merasa belum nyaman menggunakan produk Scarlett Whitening dalam aktivitas sehari-hari, dan 50% responden menyatakan produk tersebut belum sepenuhnya menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Scarlett Whitening masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan persepsi positif, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tabel 1.4
Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan (X3)

Pernyataan	Jawaban					Total Responden
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya berencana untuk terus membeli produk Scarlett Whitening dimasa mendatang.	0	2	1	28	1	30
Saya lebih memilih membeli produk Scarlett Whitening kembali dibanding mencoba merek lain.	1	5	4	16	4	30
saya tidak tertarik berpindah ke merek lain karena sudah merasa cocok dengan Scarlett Whitening.	3	5	6	13	3	30
Saya tetap memilih Scarlett Whitening meskipun ada promosi menarik dari pesaing.	2	4	2	17	4	30
Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.	2	9	1	17	1	30
Saya berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk Scarlett Whitening kepada teman.	4	7	2	13	4	30
Saya merasa cocok setiap kali menggunakan Produk Scarlett Whitening.	1	4	1	23	0	30
Saya merasa produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan saya sejak pertama kali digunakan.	0	7	1	18	4	30

Sumber: Hasil Pra Survey (2025)

Berdasarkan hasil *pra survey* menyatakan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett masih berada pada kategori rendah. hasil pra survei menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening masih tergolong rendah. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya 7% responden yang berencana terus membeli produk Scarlett Whitening di masa mendatang, sedangkan 93% responden belum menunjukkan niat pembelian ulang. Selain itu, hanya 20% responden yang lebih memilih membeli kembali produk Scarlett Whitening dibanding mencoba merek lain, sementara 67% responden belum memiliki preferensi yang kuat terhadap merek ini. Sebanyak 17%

responden menyatakan tidak tertarik berpindah ke merek lain karena merasa cocok dengan Scarlett Whitening, namun 53% responden belum memiliki kesetiaan merek yang tinggi. Selanjutnya, hanya 13% responden yang tetap memilih Scarlett Whitening meskipun ada promosi menarik dari pesaing, sedangkan 57% responden cenderung tergoda oleh promosi merek lain. Di sisi lain, 33% responden bersedia merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain, namun 60% responden belum aktif melakukannya. Sementara itu, hanya 23% responden yang sering berbagi pengalaman positif mengenai produk ini kepada teman, dan 57% responden merasa kurang antusias. Selanjutnya, 30% responden merasa cocok dan puas menggunakan produk Scarlett Whitening, sedangkan 60% responden belum sepenuhnya merasa sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan Scarlett Whitening masih perlu ditingkatkan melalui upaya mempertahankan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk.

Berbagai penelitian mengenai loyalitas pelanggan produk skincare menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait peran *Electronic Word of Mouth* dan *brand image*. Arianto et al. (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Fatmawati & Amanati (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak selalu memberikan pengaruh langsung, melainkan bekerja melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Selanjutnya, penelitian Fuad Alfaridzi & Safitri (2023) juga menegaskan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai variabel mediasi, sehingga pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas tidak bersifat langsung. Ketidaksamaan hasil penelitian ini semakin terlihat dengan kondisi di Kecamatan

Salapian, di mana pra-survei menunjukkan rendahnya intensitas *electronic word of mouth*, lemahnya *brand image*, serta tingkat loyalitas pelanggan yang masih minim. Perbedaan antara temuan teoritis dan fenomena empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penggambaran teori terkait serta fenomena mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) dan *brand image*, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang dikaji meliputi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana citra merek yang positif dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong pembelian ulang produk Scarlett Whitening di Kecamatan Salapian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

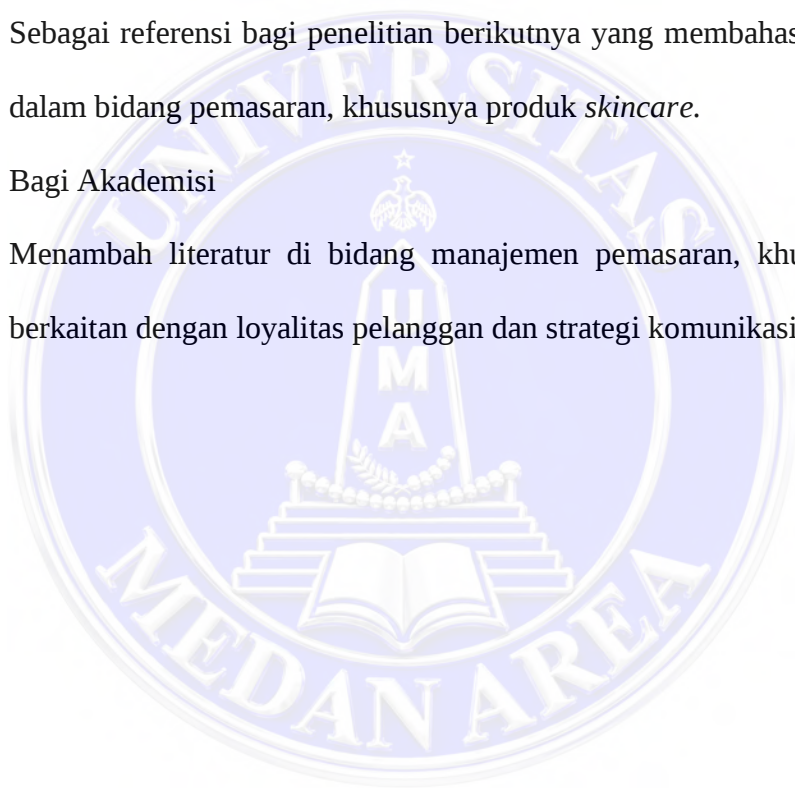
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas topik serupa dalam bidang pemasaran, khususnya produk *skincare*.

3. Bagi Akademisi

Menambah literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan strategi komunikasi digital



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang tertanam dalam diri pelanggan untuk terus membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih (Kotler et al., 2022). Loyalitas dapat dipahami sebagai suatu spektrum atau kesinambungan, di mana tingkat loyalitas pelanggan bisa bervariasi dalam intensitasnya. Loyalitas ini bisa berawal dari sekadar kepuasan terhadap produk atau layanan, hingga berkembang menjadi advokasi dan keterikatan emosional, di mana pelanggan merasa penawaran tersebut menjadi bagian dari identitas diri mereka, dan mereka turut merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver dalam (Razak & Finnora, 2017) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai keteguhan pelanggan untuk berbelanja secara terus menerus pada beberapa waktu kedepan, walaupun ada ajakan dari pihak lain ataupun cara iklan yang diusahakan merek dari produk lain yang mengakibatkan pergantian perilaku konsumen. Seseorang dapat

menjadi pelanggan yang setia, disebabkan kecocokan manfaat yang diberikan produk terhadap hidupnya, sehingga tidak heran bila pelanggan tersebut rajin membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan dirinya di masa mendatang. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022) pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan umumnya pesaing sulit merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pegiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

2.1.2 Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), loyalitas pelanggan dapat diamati melalui empat indikator utama yaitu:

1. *Repeat purchase*, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.
2. *Retention* yaitu sikap konsumen yang tetap setia menggunakan satu merek meskipun di hadapkan pada berbagai tawaran atau promosi dari pesaing
3. *Recommendation*, yaitu perilaku konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.
4. *Emotional attachment*, yaitu keterikatan emosional yang timbul dari pengalaman positif konsumen terhadap merek.

2.2 Electronic Word Of Mouth

2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk penyampaian opini atau pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa melalui media *digital*, seperti media sosial, forum *online*, *blog*, dan *platform* ulasan. Menurut Wijaya & Oktavianti (2019), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan proses penyebaran informasi tentang produk dan merek melalui media digital. *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan interaksi pelanggan dengan merek. Marchand et al. (2021) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.

2.2.2 Indikator E-Wom (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Goyette et al. (2010) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Intensity*

intensity (intensitas) dalam *Electronic Word of Mouth* mengacu pada seberapa banyak opini atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen pada *platform jejaring social* menjelaskan bahwa indikator dari *intensity* mencakup:

- a. Seberapa sering konsumen mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi konsumen dengan pengguna lain di media sosial
- c. Jumlah ulasan atau komentar yang diunggah oleh pengguna di media sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion merupakan pandangan konsumen, baik yang bernada positif maupun negatif, mengenai suatu produk, jasa, atau merek. Dimensi ini memiliki dua kecenderungan, yaitu opini positif dan opini negatif. Indikator dari *valence of opinion* antara lain:

- a. Ulasan positif yang dituliskan pengguna di media sosial
- b. Rekomendasi atau saran yang diberikan pengguna melalui media sosial

3. *Content*

Content menggambarkan isi atau materi informasi yang terdapat di media sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Indikator dari dimensi *content* meliputi:

- a. Informasi terkait variasi produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa
- c. Informasi seputar harga yang disampaikan kepada konsumen

2.3 **Brand Image**

2.3.1 **Pengertian *Brand Image***

Brand image merupakan salah satu elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* tercipta ketika informasi mengenai produk dapat di terima secara luas oleh masyarakat, di mana komunikasi

pemasaran memiliki peranan besar dalam membangun citra positif. Menurut Wijaya & Oktavianti (2019) *Brand Image* adalah kumpulan asosiasi mengenai merek yang tertanam dan terbentuk dalam benak pelanggan. Kusdayanti & Nugroho (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* dikatakan sebagai hasil tinjauan & persepsi pelanggan terhadap suatu merek melalui melihat banyak merek lain dengan dasar yang mirip. *Brand Image* itu sendiri menunjukkan pemahaman konsumen. Sejalan dengan itu *brand image* dapat dipahami sebagai hasil penelitian maupun persepsi pelanggan terhadap suatu merek dengan membandingkan dengan merek lain yang dianggap serupa.

Brand Image adalah penggambaran yang didasarkan pada pandangan holistik terhadap produk dan diciptakan melalui pengalaman dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian lebih lanjut (Miati, 2020). *Brand Image* yang baik akan membujuk pelanggan untuk membeli merek yang sama lagi. Ketika kita menjanjikan sesuatu kepada pelanggan kita, merek memainkan peran penting dalam menjembatani harapan tersebut.

Dalam pengembangan suatu citra dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. *Image* tidak bisa diperoleh dengan cara yang instan. Komunikasi untuk peningkatan citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dan dilakukan dengan konsisten dan berkelanjutan. Persaingan yang ketat dalam memenangkan hati pelanggan menjadikan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk menampilkan citra positif kepada konsumen. Dengan dicapainya citra yang positif berarti akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, atau *Brand Image*, memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian Aji & Kusdiyanto (2025). *Brand image* terdiri dari kekuatan (keunggulan fisik produk), keunikan (perbedaan dengan merek lain), dan kesukaan (kemudahan diingat dan dikenali).

2.3.2 Dimensi *Brand Image*

Brand image yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dimensi brand image menurut Anggraini (2016:25), terdiri dari:

1. *Reputation* adalah persepsi publik terhadap kredibilitas dan kualitas merek berdasarkan pengalaman dan opini yang berkembang. Reputasi yang baik membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih merek tersebut.
2. *Recognition*, mencerminkan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek melalui elemen visual atau pesan. Keunggulan merek memisahkan merek dari kompetitor di benak konsumen.
3. *Affinity*, menggambarkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek karena kesamaan nilai atau pengalaman positif. Kedekatan ini mendorong konsumen untuk merasa terhubung dan nyaman dengan merek tersebut.
4. *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen dalam terus memilih dan menggunakan merek meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan berkelanjutan dan hubungan positif dengan merek.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Da Silva dan Alwi (dalam Harianja et al., 2021) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai refrensi untuk memperkuat penelitian yang akan digunakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

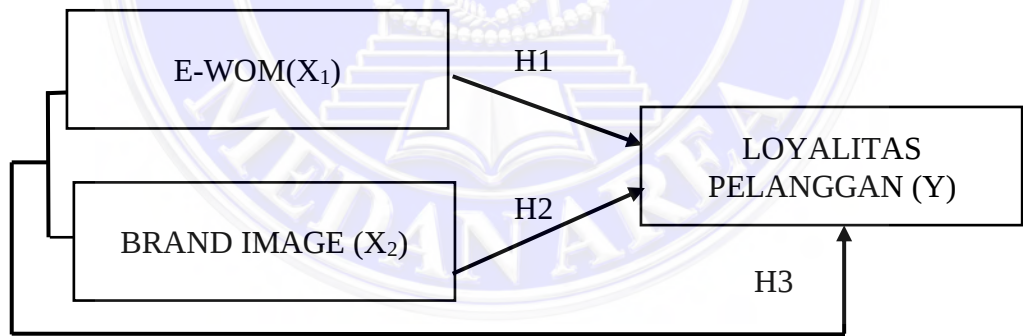
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wijayani & Prambudi (2020)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Citra Merek, <i>E-Commerce</i> , dan <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>E-Commerce</i> X4: <i>Beauty Vlogger</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh dominan dibandingkan <i>E-WOM</i> .
2	Himmah & Prihatini (2021)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)	X1: <i>Brand Image</i> X2: Citra Perusahaan Y: Keputusan Pembelian	<i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3	(Lisnawati et al., 2021)	<i>Analysis of Brand Image and Online</i>	X1 : <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> dan Online Consumer Review berpengaruh

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Reviews on Consumer Loyalty</i>	X2 : <i>Online Consumer Review</i> Y : <i>Consumer Loyalty</i>	positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik citra merek dan semakin positif ulasan yang diterima, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk.
4	Fatmawati & Amanati (2023)	<i>How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create E-WOM, Satisfaction, and Loyalty?</i>	X1: E-WOM Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan
5	Fuad Alfaridzi Setiawan & Heida Ifkari Safitri (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Content Marketing</i> X2: E-WOM Z: <i>Brand Image</i> Y: Loyalitas Konsumen	E-WOM dan <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung (sebagai variabel mediasi) terhadap loyalitas konsumen.
6	Arianto et al. (2024)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening	X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga X3: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.
7	Tran et al., (2025)	<i>The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality</i>	X: <i>Online Reviews</i> M1: <i>Customer–Firm Affection</i> M2: <i>Brand Trust</i> M3: <i>Brand Image</i> Z: <i>E-Service Quality</i> Y1: <i>Brand Loyalty</i> Y2: e-WOM	<i>Online Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap afeksi pelanggan, yang kemudian meningkatkan <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> . Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan loyalitas yang terbentuk turut meningkatkan e-WOM pelanggan.
8	Dewi Puspita et al., (2022)	<i>The Effect of E-Service Quality on</i>	X : <i>E-Service Quality</i>	E-Service Quality secara signifikan meningkatkan E-

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i>	Z1 : <i>E-WOM</i> Z2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i>	WOM, <i>Brand Image</i> , dan loyalitas pelanggan. Selain itu, E-WOM dan <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
9	Vithana & Fernando, (2024)	<i>Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users)</i>	X : E-WOM (Electronic Word of Mouth) M : Brand Image Y : Purchase Intention (Niat Beli)	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan memediasi hubungan antara E-WOM dan <i>Purchase Intention</i> , sehingga e-WOM yang kuat mampu meningkatkan citra merek dan mendorong niat beli produk kosmetik.

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

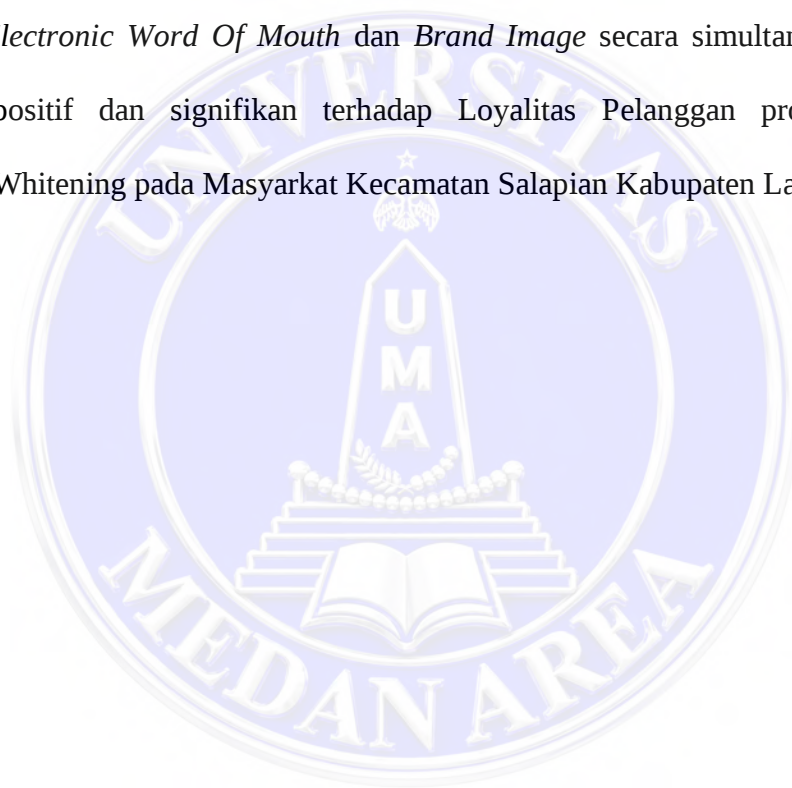
2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah di uraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.

H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek perhatian peneliti ialah pada masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2025 – Juni 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025								2026		
		Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat karena yang berusia 15 tahun sampai dengan 29 tahun pada tahun 2024 berjumlah 6.854 orang.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk di Kecamatan Salapian Tahun 2024

Kelompok Usia	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
15-19 Tahun	1.110	1.084	2.194
20-24 Tahun	1.272	1.196	2.468
25-29 Tahun	1.083	1.109	2.192
TOTAL			6.854

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang dimana

purposive sampling itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{6.854}{1 + (6.854 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,562$$

$$n = 99$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat 99 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.
2. Responden menggunakan produk Scarlett Whitening lebih dari 2 kali penggunaan.
3. Responden memiliki usia berkisar 15-29 tahun.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional merupakan panduan untuk mengukur variable.

Definisi operasional ialah informasi yang sangat penting untuk penelitian yang

menggunakan variabel yang sama. Berikut definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	(Zanova & Hayati, 2024) mengatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence Of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	<i>Likert</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	Menurut Da Silva & Alwi (dalam Harianja et al., 2021) mengatakan bahwa brand image yaitu Kesan, persepsi, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, maupun interaksi konsumen dengan suatu merek.	1. <i>The level of physical attributtes</i> 2. <i>The level of the Functional Implication</i> 3. <i>The psychosocial implication</i>	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022) loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata perilaku konsumen yang menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Recommendation</i> 4. <i>Affective Loyalty</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2018).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat

favorable dimana:

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkapkan variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Masyarakat kecamatan Salapian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Scarlett Whitening yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Scarlett Whitening di Kota Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> _{table}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	X1.1	0.407	0.361	Valid
	X1.2	0.379	0.361	Valid
	X1.3	0.626	0.361	Valid
	X1.4	0.530	0.361	Valid
	X1.5	0.388	0.361	Valid
	X1.6	0.605	0.361	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>	X2.1	0.686	0.361	Valid
	X2.2	0.797	0.361	Valid
	X2.3	0.633	0.361	Valid
	X2.4	0.396	0.361	Valid
	X2.5	0.515	0.361	Valid
	X2.6	0.471	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.458	0.361	Valid
	Y2	0.829	0.361	Valid
	Y3	0.441	0.361	Valid
	Y4	0.384	0.361	Valid
	Y5	0.659	0.361	Valid
	Y6	0.400	0.361	Valid
	Y7	0.544	0.361	Valid
	Y8	0.376	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden, maka setiap pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	0,741 $> 0,6$	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,777 $> 0,6$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,771 $> 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya. Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada

penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*) dengan versi 26.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

X_2 = *Brand Image*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

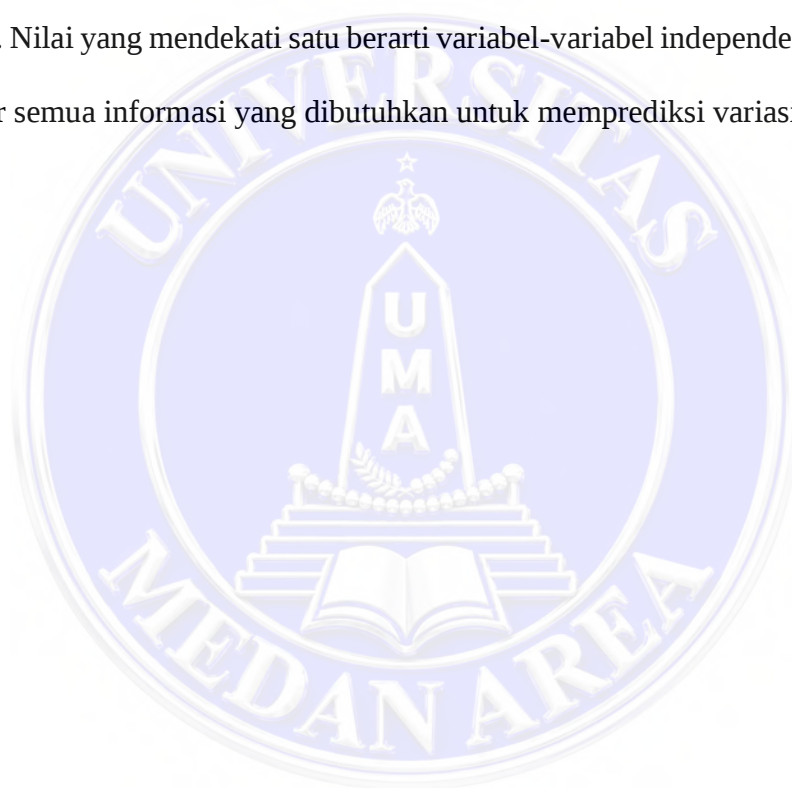
3.10.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif sebesar 0,521 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat).
2. *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 0,664 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat).
3. *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif sebesar 183,454 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *electronic word of mouth* Scarlett Whitening dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa masalah seperti komentar *online*

mengenai produk Scarlett Whitening tidak bersifat positif. Untuk itu peneliti menyarankan agar perusahaan lebih responsif dalam menanggapi komentar dan ulasan pelanggan di media sosial maupun platform *e-commerce*, khususnya terhadap komentar yang tidak konsisten mengenai keaslian dan objektivitas produk yang beredar, agar tidak menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, Scarlett Whitening disarankan untuk mendorong pelanggan yang puas agar memberikan ulasan positif secara sukarela melalui testimony, rating produk, dan konten pengalaman penggunaan produk. Strategi ini dapat memperkuat persepsi positif dikalangan masyarakat Kabupaten Salapian serta meminimalkan dampak *electronic word of mouth* negatif. Dengan pengelolaan *electronic word of mouth* yang baik, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening dapat terus meningkat dan terjaga dalam jangka panjang.

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *brand image* Scarlett Whitening dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa masalah seperti nama merek Scarlett Whitening tidak mudah diingat. Untuk itu peneliti menyarankan kepada pihak Scarlett Whitening untuk terus memperkuat citra merek, khususnya pada aspek kemudahan mengingat nama merek. Perusahaan perlu meningkatkan konsistensi penggunaan nama, logo, warna, dan tagline pada seluruh media promosi agar merek Scarlett Whitening semakin melekat di benak konsumen. Selain itu, Scarlett Whitening disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi

pemasaran, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, serta aktivitas promosi yang relevan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Scarlett Whitening, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *Customer Experience*, *Brand Recall*, *Brand Awareness* ataupun mengganti variabel Loyalitas Pelanggan menjadi Kepuasan Pelanggan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih bervariasi dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Aji, S. B., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lokal Di Surakarta (Studi Kasus pada Pusat Oleh-Oleh Toko Javenir). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(01).
- Arianto, M. N., Akhmad, I., Manajemen, J., Riau, U. M., Word, E., & Mouth, O. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING KOTA*. 3(2), 877–902.
- Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
- Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2, 589–597. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/649/259>
- Hermawan. (2014). *HASIL PENELITIAN Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Penyusun*.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). The Effect of Brand Image and

- Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–4251. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243>
- Steva Ong, R., Zaim, I. A., & Hudrasyah, H. (2024). The Influence of Inclusive Brand Image in Indonesian Cosmetic Products on Customer Loyalty. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6242–6252. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-36>
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Thi Anh, T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208>
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1587–1606.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SCARLET WHITENING (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN SALAPIAN KAB LANGKAT)

IDENTITAS RESPONDEN

- 
1. Nama :
 2. Jenis Kelamin
☐ Perempuan
☐ Laki-laki
 3. Usia
☐ 15-19 Tahun
☐ 20-24 Tahun
☐ 25-29 Tahun
 4. Pekerjaan
☐ Wiraswasta/Petani
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri/Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
 5. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Salapian ?

☐ Ya

☐ Tidak

6. Apakah anda pengguna Scarlett Whitening?

☐ Ya

☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Electronic Word Of Mouth

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Intensity					
1	Saya sering membaca ulasan tentang produk Scarlett Whitening					

2	Saya membaca lebih dari satu sumber ulasan sebelum memutuskan membeli produk Scarlett Whitening.					
Valence of opinion						
3	Saya percaya sebagian besar komentar <i>online</i> mengenai produk Scarlett Whitening bersifat positif.					
4	Saya merasa lebih yakin membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat ulasan positif secara <i>online</i> .					
Content						
5	Saya merasa ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang lengkap mengenai manfaat produk Scarlett Whitening.					
6	Saya merasa ulasan konsumen lain secara <i>online</i> memberikan panduan yang jelas tentang cara menggunakan produk Scarlett Whitening.					

Brand Image

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
The level of physical attributes						
1	Menurut saya, desain kemasan Scarlett Whitening dapat menarik perhatian saya.					
2	Saya dapat dengan mudah mengingat nama merek Scarlett Whitening.					
The level of the functional implication						
3	Menurut saya, produk Scarlett Whitening memberikan manfaat yang saya butuhkan dalam perawatan kulit.					

4	Saya percaya Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit.					
	The psychosocial implication					
5	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Scarlett Whitening dalam aktivitas sehari-hari.					
6	Scarlett Whitening membuat saya merasa percaya diri saat menggunakan produknya.					

Loyalitas Pelanggan

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Repeat purchase					
1	Saya berencana untuk terus membeli produk Scarlett Whitening dimasa mendatang.					
2	Saya lebih memilih membeli produk Scarlett Whitening kembali dibanding mencoba merek lain.					
	Retention					
3	Saya tidak tertarik berpindah ke merek lain karena sudah merasa cocok dengan Scarlett Whitening.					
4	Saya tetap memilih Scarlett Whitening meskipun ada promosi menarik dari pesaing.					
	Recommendation					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.					
6	Saya sering berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk Scarlett Whitening kepada teman.					
	Emotional attachment					

7	Saya merasa cocok setiap kali menggunakan Produk Scarlett Whitening.					
8.	Saya merasa produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan saya sejak pertama kali digunakan.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	2	2	2	4	2	1	2	3	4
2	3	1	2	3	5	2	3	1	1
4	5	4	4	3	4	3	3	5	5
3	4	2	1	4	1	4	2	1	5
5	2	2	4	4	5	4	4	5	4
4	4	2	4	4	4	5	5	4	3
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
4	2	4	5	2	4	5	4	4	2
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	2	4	5	2
4	4	2	2	4	5	2	4	5	5
5	4	5	2	4	5	5	4	4	5
5	2	4	2	5	3	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	2	4	3	5	2	3	4	5
4	2	4	5	3	5	4	4	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	2	1	4	3	5	4	5	4	5
2	1	4	3	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	2	1	1	2	3	3
3	1	2	2	1	3	3	1	2	2
3	2	2	1	3	2	2	1	3	2
3	2	3	4	5	4	3	2	1	2
5	4	3	2	1	2	3	4	5	4
5	2	1	3	3	2	1	2	3	3
3	3	3	1	2	3	3	4	4	3

X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	4	3	2	1	2	1	4	2	4

3	3	5	2	3	1	4	4	1	5
4	4	5	5	5	3	4	2	3	4
4	2	1	2	5	4	3	1	2	4
3	2	4	4	5	2	4	4	4	5
4	2	2	2	3	4	4	5	2	4
3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
4	2	4	5	4	4	5	3	4	2
4	5	4	4	5	3	4	2	4	2
4	4	5	5	2	4	4	5	2	4
4	5	2	4	5	2	5	4	2	5
2	4	2	3	1	4	3	1	4	2
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
1	2	2	1	5	2	5	4	3	1
5	4	3	2	1	5	3	4	2	1
4	5	2	4	2	4	5	4	5	4
3	5	3	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	1	2	3	1	3	3
1	3	2	1	3	1	1	3	3	3
2	3	2	1	3	3	3	3	4	3
3	4	2	3	4	5	4	3	2	1
3	2	1	2	3	4	5	4	3	2
2	3	5	3	2	4	3	2	2	2
2	3	2	2	1	4	2	4	3	3

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	65.3333	194.989	.407	.898
X1.2	65.7333	195.789	.379	.898
X1.3	65.6667	186.644	.626	.892
X1.4	65.5333	189.223	.530	.894
X1.5	65.4000	195.283	.388	.898
X1.6	64.9667	186.171	.605	.892
X2.1	65.4000	183.697	.686	.890
X2.2	65.2000	181.269	.797	.887
X2.3	65.0333	185.413	.633	.891

X2.4	65.2333	194.254	.396	.898
X2.5	65.4333	193.220	.515	.895
X2.6	65.2667	194.823	.471	.896
Y.1	65.5000	190.810	.458	.896
Y.2	65.5333	177.637	.829	.885
Y.3	65.4000	189.834	.441	.897
Y.4	65.3667	196.102	.384	.898
Y.5	65.0000	188.000	.659	.891
Y.6	65.3000	194.838	.400	.898
Y.7	65.5000	191.017	.544	.894
Y.8	65.4000	194.593	.376	.899

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4

4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
2	1	3	2	4	5	2	1	3	4
2	2	4	2	3	4	2	5	4	2
3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
1	5	3	2	2	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
4	3	4	5	4	4	3	3	5	1
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
3	3	3	5	4	1	3	2	2	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	2	1	1	2	2	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	2	2	3	2	3	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	3	2	1	1
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	3	4	2	4
4	4	4	5	2	3	3	3	5	3
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
5	1	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5

4	3	5	5	4	3	5	5	5	4
2	3	1	1	3	2	3	2	2	3
3	2	3	4	5	3	2	3	4	5
5	4	3	2	3	1	2	3	4	5
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
3	3	3	5	4	3	5	2	4	5
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	5	2	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	5	2	3	5	5	2	5
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	2	4	4
2	2	2	3	2	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	5	4	3	5
4	3	3	5	4	5	3	3	5	4
4	3	2	5	4	1	2	1	1	5
2	2	2	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	4	1	3	1	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	3	4	3	3	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	1	1	3	1	2	2	2	1
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	3	5	5
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	3	5	5	4	4	4	2	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	2	4	3	3	3	3	3	4

3	4	3	2	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	5	3	4	3	3	4
3	4	3	5	4	3	4	2	3	5
3	3	2	3	3	1	2	1	2	4
3	4	3	3	2	2	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	5	3	2	3	3	2	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
1	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	2	2	2	2	2	4	3
4	5	3	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	5	3	5	4	4	5	4	5	5

X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	4	2	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	2	3	3	1	2	2
3	2	2	4	2	4	2	5	2	2
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	3	5	4	3	5	4	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4

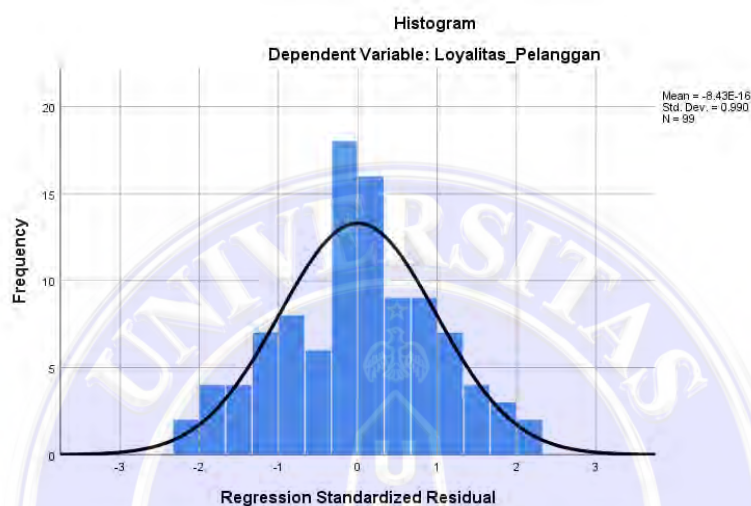
4	4	4	2	2	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	4	4	3	4	5	2	2
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	2	1	2	3	1	2	2
3	2	1	4	5	3	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5	5	4	3	2
4	5	3	4	5	5	4	3	4	4
5	3	5	3	3	3	5	3	5	5
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	3	5	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	4	3	3	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
5	4	3	4	3	4	4	3	5	3
3	2	2	2	1	1	1	1	5	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	3	2	1	3	1	1	3	5

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	2	4	4
3	5	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
1	3	1	2	2	3	2	1	2	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	5	5	3	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	2	4	5	3
5	3	5	2	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	5	5
2	2	3	2	3	3	3	2	4	4
4	2	4	3	1	4	4	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	1	3	3	3	4	4
3	2	2	2	1	3	1	1	3	3
3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	3	4	3	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	3	2	2	2	4	3	3	2	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4

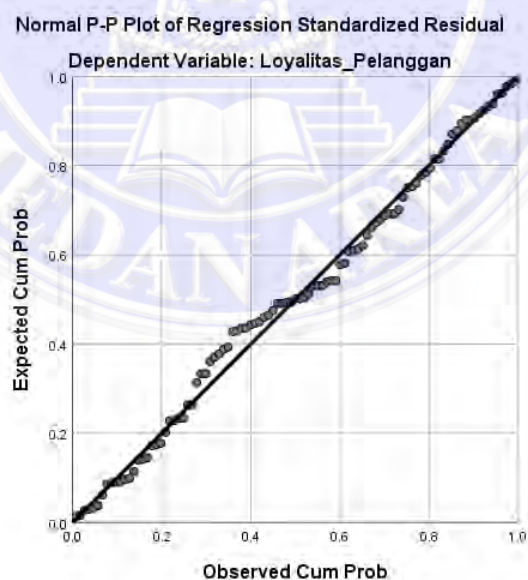
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-Plot

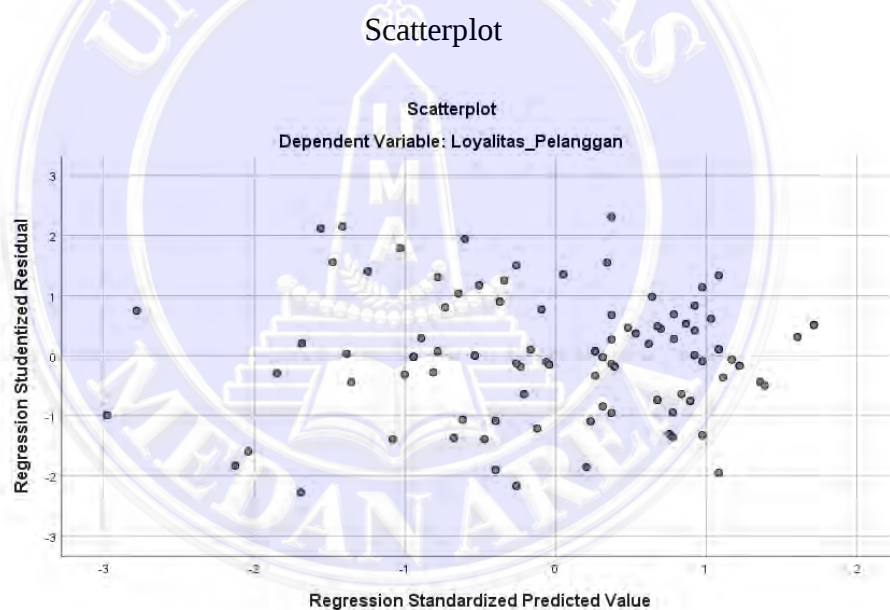


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.315	1.445		2.295	.024		
Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000	.737	1.356
Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000	.737	1.356

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas



Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.190	.870		4.817	.000
Electronic_Word_Of_Mouth	-.010	.038	-.030	-.262	.794
Brand_Image	-.089	.037	-.273	-2.401	.118

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic_Word_Of_Mouth	99	9.00	30.00	22.7374	4.55485
Brand_Image	99	10.00	30.00	23.3030	4.71743
Loyalitas_Pelanggan	99	14.00	40.00	30.5556	5.37421
Valid N (listwise)	99				

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.315	1.445		2.295	.024		
Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000	.737	1.356
Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000	.737	1.356

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.315	1.445		2.295	.024		
Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000	.737	1.356
Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000	.737	1.356

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2246.111	2	1123.056	184.507	.000 ^b
	Residual	584.333	96	6.087		
	Total	2830.444	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic_Word_Of_Mouth

Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.789	2.46715

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic_Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 26 November 2025

Nomor : 3803/FEB/01.1/XI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Langkat
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Jebina Lestari Br Ginting
NPM : 228320177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen





Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT KECAMATAN SALAPIAN

Jln. Binjai – Bahorok Km 53,3 Minta Kasih Kode Pos 20773

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET / PENELITIAN

Nomor : 32 /SLP/II/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ramlan Tarigan, ST
Nip : 19731012 201001 1 006
Pangkat/ Gol : Penata Tk. I / IId
Jabatan : Camat Salapian
Unit Kerja : Kantor Camat Salapian

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : JEBINA LESTARI BR GINTING
NIM : 228320177
Program Studi/Univ : S1 Manajemen / Universitas Medan Area
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun I Pamah Tambunan, Desa Pamah Tambunan, Kecamatan Salapian, Kab.Langkat
Tempat Riset : Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat
Judul : *"Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)"*.

Telah selesai melakukan dan melaksanakan riset ataupun penelitian pada Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Salapian

Pada tanggal : 20 Januari 2026

CAMAT SALAPIAN

