



UNIVERSITAS ANDALAS

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE DECISION SKINCARE LOKAL PADA GEN Z DI SUMATRA
BARAT (Dalam Konteks Fenomena *Overclaim*)**

LUTFI JAMI'ATUL QUYIMAH

2110521023

KEDJAJAAN

UNTUK

BANGSA

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PADANG

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE DECISION SKINCARE LOKAL PADA GEN Z DI SUMATRA
BARAT (Dalam Konteks Fenomena *Overclaim*)**

Oleh:

Lutfi Jami'atul Quayimah

2110521023

UNIVERSITAS ANDALAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal di kalangan Generasi Z di Provinsi Sumatera Barat. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan maraknya fenomena *overclaim* berupa klaim produk yang berlebihan menuntut brand *skincare* lokal untuk membangun citra merek, kepercayaan konsumen, serta komunikasi digital yang kredibel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 185 responden Generasi Z yang pernah menggunakan produk *skincare* lokal di Sumatera Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27, disertai uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen, serta ulasan digital yang positif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z di tengah maraknya praktik klaim berlebihan dalam industri kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran dan menjadi referensi praktis bagi pelaku industri *skincare* lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih transparan dan berbasis kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Pembimbing Skripsi: Yanti, SE. MM