

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI : STUDI PADA SCARLETT WHITENING**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Monica Sim

NPM : 200325296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA SCARLETT
WHITENING**

Disusun oleh:

Monica Sim

NPM: 20 03 25296

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

 AC

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Tanggal 13 Mei 2024

Skripsi

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA
SCARLETT WHITENING**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

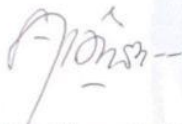
Monica Sim
NPM: 200325296

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.



Api Adyantari, SA., MBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SCARLETT WHITENING)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang menyatakan



Monica Sim

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA SCARLETT WHITENING” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasi kepada :

1. Tuhan Yesus atas semua rahmat dan berkatNya yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa kendala
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi ini dengan membagikan ilmu, pengalaman, waktu, ide, semangat, serta dukungan yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
3. Mami, Papi, Michael, Celine serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta memberi semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi

4. Teman – teman seperjuangan saya, Ella, Valen, Laetisha, Heidi, Jesica, dan Manda yang selalu menemani, menyemangati, serta mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Choi Seung Cheol, Jung Jaehyun, Mark Lee, Lee Haechan, Kim Mingyu, Dino, Hoshi, serta member NCT dan Seventeen yang lain yang selalu menyediakan konten hiburan dan menjadi moodbooster peneliti selama proses pengerjaan skripsi
6. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengisi kuisioner penelitian sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ada keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Yogyakarta, 13 Mei 2024



Monica Sim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
1. E-WOM	10
2. Citra merek	11
3. Kepercayaan merek	12
4. Niat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli.....	17
2.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek.....	18
2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap citra merek.....	19
2.3.4 Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.....	20
2.3.5 Pengaruh citra merek terhadap niat beli.....	20
2.3.6 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi melalui kepercayaan merek.....	21

2.3.7	Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi melalui citra merek.....	22
2.4	Model Kerangka Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Pengukuran Data.....	29
3.6	Definisi Operasional	30
3.7	Metode Analisis Data	32
3.7.1.	Statistik Deskriptif	32
3.7.2.	Pengujian Instrumen	33
3.7.2.1	Uji Validitas	33
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.7.2.3	Uji Hipotesis	34
3.7.2.4	Uji Mediasi	34
3.7.2.5	Structural Equation Model (SEM)	37
3.8	Alat analisis	37
3.8.1	<i>Smart Partial Least Square</i> (Smart PLS)	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Pengantar	43
4.2	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	44
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	44
4.2.2	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	46
4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	50
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	51
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	52
4.4	Hasil Analisis <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	54
4.4.1	Merancang <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>)	54

4.4.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit : Outer Model</i>	56
4.4.2.1.	Evaluasi Uji Validitas Konvergen.....	56
4.4.2.2.	Evaluasi Uji Validitas Diskriminan	59
4.4.2.3.	Evaluasi Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit : Inner Model</i>	62
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	63
4.4.5	Pengujian Mediasi.....	67
4.5	Pembahasan Hipotesis	71
4.5.1	Pengaruh E-WOM terhadap niat beli.....	71
4.5.2	Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek.....	72
4.5.3	Pengaruh E-WOM terhadap citra merek.....	72
4.5.4	Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.....	73
4.5.5	Pengaruh citra merek terhadap niat beli.....	74
4.5.6	Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi melalui kepercayaan merek.....	74
4.5.7	Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.....	75
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Manajerial.....	79
5.3	Kelemahan Penelitian	81
5.4	Saran.....	81
DAFTAR	PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media Scarlett Whitening.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	35
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	36
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SEM-PLS	54
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogartithm.....	56
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootsapping.....	64
Gambar 4. 4 Kepercayaan Merek Memediasi E-WOM Terhadap Niat Beli	68
Gambar 4. 5 Citra Merek Memediasi E-WOM Terhadap Niat Beli	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas.....	33
Tabel 4. 1 Responden yang Mengetahui Scarlett Whitening.....	44
Tabel 4. 2 Responden yang Mengetahui Media Sosial Scarlett Whitening.....	45
Tabel 4. 3 Responden yang Berniat Membeli Produk Scarlett Whitening	45
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	53
Tabel 4. 11 Variabel Laten dan Indikator Penelitian	55
Tabel 4. 12 Nilai Outer Loadings (Loading Factors).....	57
Tabel 4. 13 Loading Factor Valid	58
Tabel 4. 14 Nilai AVE	59
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	60
Tabel 4. 16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	61
Tabel 4. 17 R-Square dan Q-Square	62
Tabel 4. 18 Path Coefficient	64
Tabel 4. 19 Spesific Indirect Effect	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Kepercayaan Merek yang Memediasi E-WOM terhadap Niat Beli.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Citra Merek yang Memediasi E-WOM terhadap Niat Beli.....	70

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIIONER	89
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	93
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SMARTPLS	106
LAMPIRAN 4 JURNAL ACUAN	110

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI : STUDI PADA SCARLETT WHITENING**

Monica Sim

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Barbasari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap niat beli dengan mediasi citra merek dan kepercayaan merek pada produk Scarlett Whitening. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang dikumpulkan melalui Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS melalui *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek dan kepercayaan merek berhasil memediasi pengaruh hubungan antara E-WOM terhadap niat beli.

Kata kunci : Scarlett Whitening, E-WOM, kepercayaan merek, citra merek, niat beli