

**Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai
Variabel Mediasi pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Elvania Jeannette Wibowo
NPM: 200325686**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

SKRIPSI

**Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Mediasi
pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic**

Disusun oleh:

Elvania Jeannette Wibowo

NPM: 200325686

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yudianto, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 24 April 2025

SKRIPSI

Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Mediasi pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic

Yang disusun dan dipersiapkan oleh:

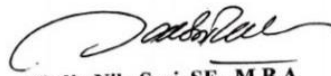
Elvania Jeannette Wibowo

NPM: 200325686

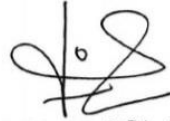
Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 7 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., M.B.A

Anggota Penguji


Api Adyantari, SA., M.B.A
Pembimbing


Vonezyo Yupanzara Dharomesh, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 25 April 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Malesia Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.


PERNYATAAN

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

Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, maupun langsung ataupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. apabila di kemudian hari saya terbukti plagiasi saya siap menerima hukuman yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Yang Menyatakan



Elvania Jeannette Wibowo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul **.”Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic”** dapat diselesaikan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana management pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada mereka yang membantu penulis selama menyelesaikan penyusunan ini:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua rahmat, karunia, dan mukjizat-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama proses Menyusun skripsi hingga sekarang.
2. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., sebagai dosen pembimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini yang sudah sangat membantu dalam memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, kakak dan saudara penulis yang selalu terus mendukung dalam menyelesaikan studi di kampus secara moral dan finansial.
4. Segenap dosen dan civitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membagikan ilmu dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di kampus ini.
5. Seluruh teman-teman penulis terkhusus anak KKN kelompok 93, teman-teman seperjuangan skripsi dan teman-teman kos yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
6. Teman-teman kelas M yang menemani sejak awal perkuliahan hingga slesainya proses skripsi
7. Kepada semua responden dalam penelitian yang sudah membantu dalam memberikan dukungan berupa data yang dapat diolah oleh penulis.

8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penuliskan sebutkan satu per satu yang sudah membantu, mendukung, dan telah mendoakan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Besar harapannya penulis agar mendapatkan saran dan kritik yang dapat membangun dan memperbaiki kedepannya.

Penulis

Elvania Jeannette Wibowo

Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Merek Kecantikan Esqa Cosmetic

oleh:

Elvania Jeannette Wibowo

NPM: 200325686

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh e-WOM terhadap niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada merek EsqaCosmetic. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu citra merek juga terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antar e-WOM dan niat beli. Artinya e-WOM yang diterima konsumen dapat membentuk citra merek yang positif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelolaan strategi pemasaran melalui e-WOM dan pengembangan citra merek di industri kecantikan.

Kata kunci: Elektronik Word of Mouth, Niat Beli, Citra Merek

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	9
2.1.2 Citra Merek.....	10
2.1.3 Niat Beli.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Metode Pengambilan Data.....	22
3.2.1 Kuesioner.....	22
3.2.2 Skala Pengukuran	23
3.3 Prosedur Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel	27
3.5 Metode Analisis Data	27
3.6 Uji Instrumen	29

3.7 Evaluasi <i>Outer Model</i>	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	38
4.1.1 Pertanyaan Filter Responden	38
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Demografi	40
4.1.3 Statistika Deskriptif Variabel	42
4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.2.1 Analisis Uji Validitas Konvergen (<i>convergent validity</i>)	46
4.2.2 Analisis Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	48
4.2.3 Analisis Uji Reliabilitas	50
4.3 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.4 Analisis Path Coefficients	53
4.5 Pengujian Hipotesis.....	53
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	56
BAB 5 PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Skala Likert.....	33
Tabel 3.2. Kuesioner.....	33
Tabel 3.3. Penilaian Kelas Interval.....	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang mengetahui merek make up Esqa Cosmetic.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden yang pernah membaca ulasan produk makeup merek Esqa Cosmetic di Shopee, TikTok, atau Instagram.....	47
Tabel 4.3 Jumlah Responden yang pernah membeli produk make up merek Esqa Cosmetic.....	48
Tabel 4.4 Jumlah responden yang menjawab bahwa dirinya adalah seorang Perempuan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden.....	49
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (<i>Citra merek</i>)	52
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading (Loading Factor).....	54
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i> terbaru dan yang digunakan dalam penelitian ini.....	55
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	56
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.13 Tabel Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.14 R-Square dan Q-Square.....	59
Tabel 4.15 Path Coefficients.....	61

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Peran Mediasi.....	64
Tabel 4.18 Kesimpulan dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Survei Pembelian Kosmetik (Dalam Persen).....	11
Gambar 1.3. Brand Makeup Lokal Terlaris April-Juni 2022.....	12
Gambar 1.4. Esqa E-commerce Account.....	12
Gambar 1.5. Review Konsumen Terkait Produk dari ESQA Cosmetic.....	13
Gambar 1.6. Review Online dari Konsumen Produk Esqa.....	14
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 3.1. Jenis Mediasi.....	45
Gambar 4.1. Model Struktural.....	54
Gambar 4.2. Model Struktural Bootstraping Calculation.....	59
Gambar 4.3. Model Struktural.....	60
Gambar 4.4. Model Struktural <i>Bootstraping Calculation</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner.....	70
Lampiran 1.2 Data Responden.....	78
Lampiran 1.3 Jawaban G-form.....	95
Lampiran 1.4 Jurnal Utama.....	102