

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
OBC TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN INTENSI EWOM
POSITIF DI KOMUNITAS MEREK**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Devlin Roderick Aipassa

NPM:210326093

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
OBC TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN INTENSI EWOM
POSITIF DI KOMUNITAS MEREK**



Disusun oleh:

Devlin Roderick Aipassa

NPM: 210326093

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, Wenefrida Mahestu N. Krisjanti.

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.

5 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN OBC TERHADAP
NIAT BELI ULANG DAN INTENSI EWOM POSITIF DI KOMUNITAS MEREK**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Devlin Roderick Aipassa

NPM: 210326093

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 14 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

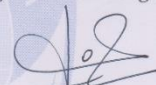
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

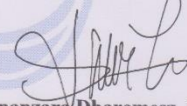


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



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

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN OBC TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN INTENSI EWOM POSITIF DI KOMUNITAS MEREK

Seluruh isi dalam skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Setiap pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari karya atau pemikiran orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme, baik sebagian maupun seluruh isi skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar dan ijazah yang telah saya peroleh, serta bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juli 2025

Yang menyatakan



Devlin Roderick Aipassa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kasih karunia, serta pertolongan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN OBC TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN INTENSIF WOM POSITIF DI KOMUNITAS MEREK”** dengan baik, lancar, dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk tanggung jawab akademik sekaligus syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa yang sangat berarti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus atas limpahan kasih, penyertaan, serta kekuatan yang senantiasa diberikan sepanjang proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
- 2) Orang tua, tante, serta nenek tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis melalui doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu melewati berbagai tantangan dan menyelesaikan tugas akademik ini dengan baik.
- 3) Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

- 4) Teman-teman dari grup P.Handal (Adit, Aril, Daniel, Dustin, Enrico, Marcel, Nito, Paul, dan Wisnu) yang telah memberikan dukungan penuh, semangat yang membara, serta kebersamaan yang menyenangkan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan penghiburan di tengah tekanan akademik yang dihadapi penulis.
- 5) Teman-teman dari grup Jual Beli Seng Bekas (Abram, Adit Topig, Aaron, Cahyo, Dapit, Dito G, dan Reinhart) yang telah memberikan dukungan moral, semangat, serta menjadi sumber tawa dan penghibur di tengah tekanan dan kelelahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
- 6) Teman-teman dari Discord (Anam, Rangga, dan Udin) yang telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi, serta tak henti-hentinya memberikan hiburan, candaan, dan semangat di tengah kepenatan serta kebingungan yang kerap muncul selama menyusun skripsi ini.
- 7) Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
- 8) Seluruh teman-teman di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- 9) Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, karya tulis ini dapat memberikan manfaat nyata serta menjadi kontribusi positif bagi para pembaca maupun perkembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

MOTTO

"In Moments Of Crisis, Panic Does Nothing. Harness It, Let It Serve You."

-Kratos (God Of War Ragnarok)-

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Lingkup penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kepercayaan Merek.....	11
2.2 Kepercayaan OBC	11
2.3 Niat beli ulang.....	13
2.4 Intensi eWOM positif.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepercayaan OBC	22
2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang	23
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Niat Beli Ulang.....	23
2.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif	24
2.6.5 Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensi eWOM Positif..	25
2.6.6 Pengaruh Niat Beli Ulang terhadap Intensi eWOM Positif.....	26

2.6.7	Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif.....	26
2.6.8	Peran Niat Beli Ulang dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif	27
2.6.9	Peran Niat Beli Ulang dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensi eWOM Positif.....	28
2.6.10	Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	29
2.7	Kerangka Penelitian.....	30
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Populasi, sampel dan jumlah sampel penelitian	31
3.3	Definisi Operasional.....	32
3.4	<i>Face Validity</i>	34
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6	Metode Pengukuran Data.....	36
3.7	Analisis Data.....	37
3.7.1	Metode analisis data <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	37
3.7.2	Analisis Outer Model	37
3.7.3	Analisis Inner Model.....	38
3.8	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	39
3.9	Pengujian Mediasi.....	39
BAB IV		41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Analisis Profil Responden.....	41
4.2	Analisis SEM-PLS.....	42
4.3	Analisis Outer Model	43
4.4	Analisis <i>Inner Model</i>	46
4.5	Pengujian Hipotesis.....	47
4.6	Uji Mediasi	49
4.7	Pembahasan	51
4.7.1	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif	51

4.7.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepercayaan OBC	51
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang	52
4.7.4	Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensi eWOM Positif...	53
4.7.5	Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Niat Beli Ulang.....	53
4.7.6	Pengaruh Niat Beli Ulang terhadap Intensi eWOM Positif.....	54
4.7.7	Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif.....	55
4.7.8	Peran Niat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif	56
4.7.9	Peran Niat Beli Ulang dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensi eWOM Positif.....	57
4.7.10	Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	58
BAB V		59
PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Manajerial.....	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4	Saran Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Face Validity	34
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	42
Tabel 4. 3 Outer Loading.....	43
Tabel 4. 4 Average Variance Extracted (AVE)	44
Tabel 4. 5 Cross Loading	45
Tabel 4. 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	46
Tabel 4. 7 R-square Adjusted	46
Tabel 4. 8 Path coefficient.....	48
Tabel 4. 9 Spesific indirect effect.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komunitas BodyEvolution by Evolene	1
Gambar 1. 2 Data Statistik Market Share Suplemen Fitness	2
Gambar 1. 3 Data Top Brand Award 2025 Untuk Suplemen Fitness.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Model Variabel Mediasi	39
Gambar 3. 2 Jenis Mediasi dan Non Mediasi.....	40
Gambar 4. 1 Model Struktural	42
Gambar 4. 2 Model Struktural Bootstrapping.....	47
Gambar 4. 3 Model mediasi hipotesis 7	55
Gambar 4. 4 Model mediasi hipotesis 8	56
Gambar 4. 5 Model mediasi hipotesis 9	57
Gambar 4. 6 Model mediasi hipotesis 10	58

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN OBC TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN INTENSI EWOM POSITIF DI KOMUNITAS MEREK

Devlin Roderick Aipassa

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kepercayaan OBC terhadap niat beli ulang serta intensi eWOM positif dalam komunitas BodyEvolution by Evolene di Facebook. Jumlah total responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah sebanyak 185 orang, yang semuanya tergabung dalam komunitas tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3 untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap intensi eWOM positif, kepercayaan OBC, dan niat beli ulang. Kepercayaan terhadap OBC tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi eWOM positif, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, niat beli ulang terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi eWOM positif. Selain itu, niat beli ulang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi eWOM positif. Hasil analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepercayaan OBC tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif, namun dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang. Selanjutnya, niat beli ulang dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif serta memediasi pengaruh kepercayaan OBC terhadap intensi eWOM positif.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kepercayaan OBC, Niat Beli Ulang, Intensitas eWOM Positif, Komunitas Merek, BodyEvolution by Evolene, Evolene.