

**Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli: Peran Citra Merek
Sebagai Mediator**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Susan Silvanna

NPM: 210326125

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI: PERAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIATOR

Disusun oleh:
Susan Silvanna
NPM: 210326125

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

16 Juni 2025

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI: PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Susan Silvanna
NPM: 210326125

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, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji 1



Api Adyantari, SA., MBA.

Anggota Panitia Penguji 2



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 21 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

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

PERNYATAAN

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

**Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli: Peran Citra Merek
Sebagai Mediator**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Mei 2025

yang menyatakan,



Susan Silvana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli: Peran Citra Merek Sebagai Mediator”** dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan yang dimiliki, sehingga penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan tantangan. Namun, bersyukur penulis juga menerima banyak dukungan, bimbingan, serta doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberkati, mengasihi, menguatkan, dan menjadi jawaban dalam kondisi apapun, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dan membimbing seluruh proses penyusunan skripsi dengan sabar, merespon dengan cepat, dan memberikan masukan-masukan untuk penulisan skripsi menjadi lebih baik.

4. Seluruh keluarga Mojosongo tercinta, yang selalu menyertai penulis dengan doa terbaik dan memberikan dukungan moral dan material serta kasih sayang tanpa henti, yang selalu hadir di setiap proses, baik suka maupun duka, hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
5. Jason Lemuel Susanto, selaku adik kecil yang senantiasa menghibur, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Jesica Chang, yang dengan sabar menemani dan mendampingi, serta memberikan motivasi dalam proses penulisan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teresa Darmawan, selaku sahabat yang selalu menemani di segala situasi dan memberikan motivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. YOWESBEN *family*, selaku teman-teman seperjuangan yang senantiasa menemani, membantu, serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

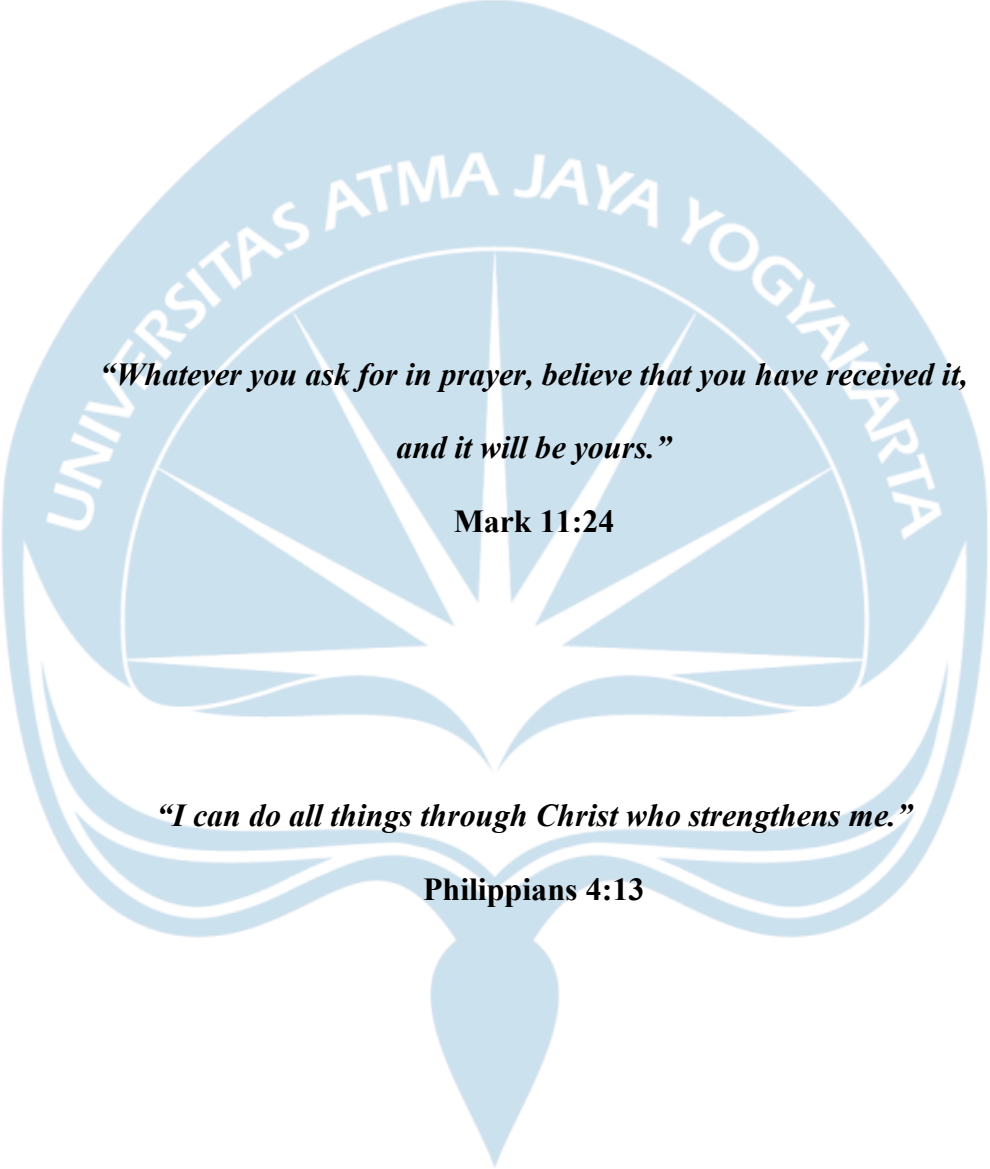
Yogyakarta, 25 Mei 2025

Penulis



Susan Silvanna

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. The rays are contained within a semi-circular arc at the top, which is part of a larger, stylized shape resembling a flower or a shield. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font, following the curve of the top arc. Below the main emblem, there is a smaller, teardrop-shaped element.

***“Whatever you ask for in prayer, believe that you have received it,
and it will be yours.”***

Mark 11:24

“I can do all things through Christ who strengthens me.”

Philippians 4:13

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur	13

2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	13
2.1.2. Citra Merek	14
Kotler dan Keller (2024) menyatakan dimensi citra merek terbagi menjadi tiga, yaitu:	15
2.1.3. Niat Beli	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Niat Beli	20
2.3.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Citra Merek	21
2.3.3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli.....	22
2.3.4. Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) Terhadap Niat Beli	23
2.4. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	26
3.3.1. Populasi Penelitian.....	27
3.3.2. Sampel Penelitian	27

3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Definisi Operasional Variabel	29
3.6. Metode Pengukuran Data	30
3.7. <i>Face Validity</i>	30
3.8. Metode Analisis Data	32
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	33
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	33
3.8.3. Pengujian Instrumen	34
3.8.4. Metode Analisis	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	38
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Filter Pengetahuan Mengenai Produk Tumbler Merek Chako Lab	38
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Filter Pernah Membaca Ulasan Produk Tumbler Merek Chako Lab di Platform <i>E-commerce</i>	39
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Filter Belum Pernah Melakukan Pembelian Produk Tumbler Merek Chako Lab ..	40
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42

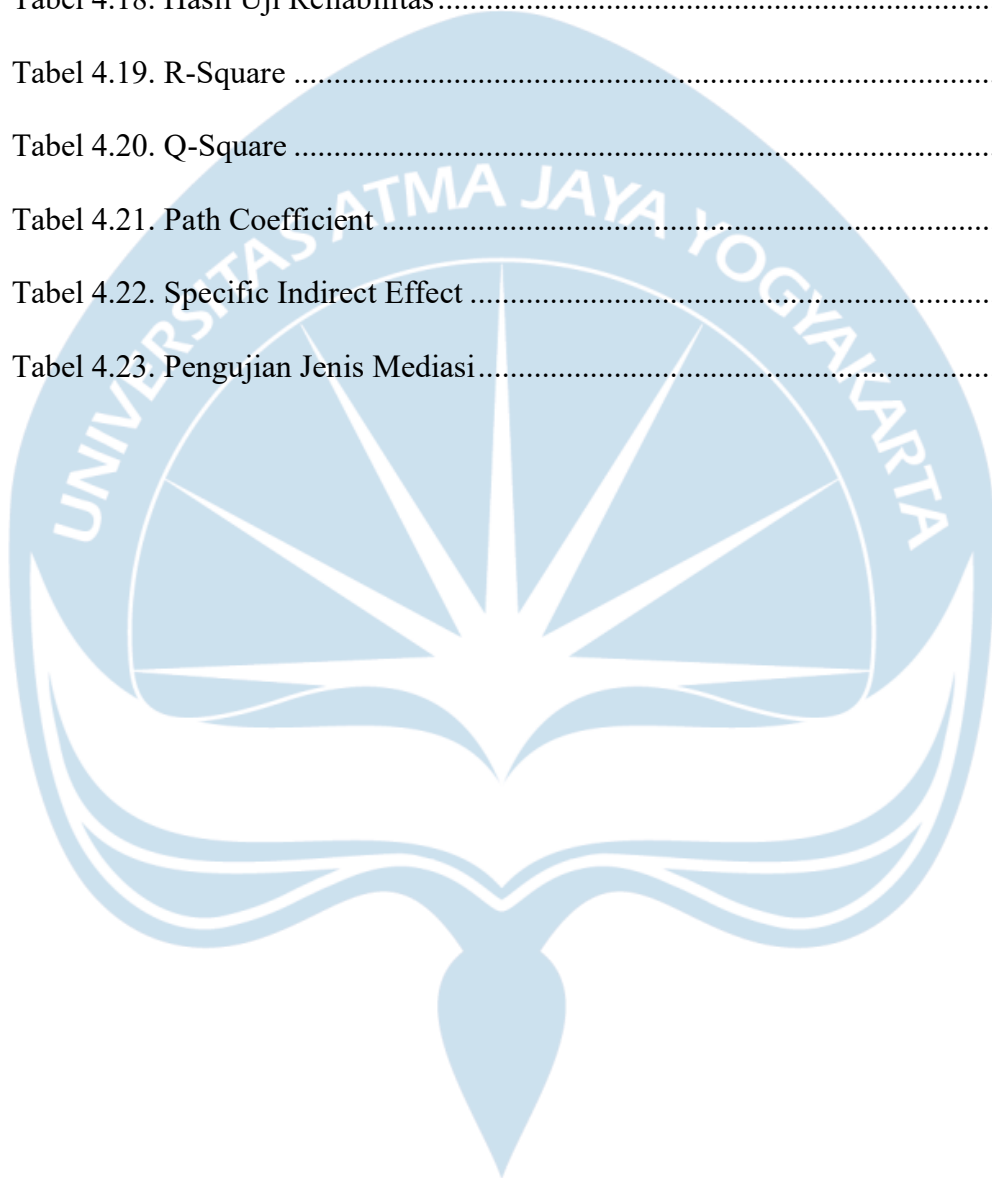
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	42
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan	43
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan.....	44
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	45
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	47
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	48
4.3. Analisis SmartPLS	49
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	51
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan.....	54
4.4.3. Uji Reliabilitas	55
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.5.1. Pengujian R-Square	56
4.5.2. Pengujian Q-Square	57
4.6. Pengujian Hipotesis	57
4.7. Uji Mediasi	59
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

4.8.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli.....	61
4.8.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek.....	61
4.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	62
4.8.4. Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap E-WOM dan Niat Beli.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Manajerial.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	67
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Definisi Operasional	28
Tabel 3.2. Tingkatan Skor Skala Likert 5 Poin.....	30
Tabel 3.3. Bukti Face Validity Kuesioner.....	31
Tabel 3.4. Penilaian Kelas Interval	33
Tabel 4.1. Hasil Data Responden yang Mengetahui Produk Tumbler.....	38
Tabel 4.2. Hasil Data Responden yang Pernah Membaca Ulasan Produk Tumbler Merek Chako Lab di Platform E-commerce	39
Tabel 4.3. Hasil Data Responden yang Belum Pernah Melakukan Pembelian Produk Tumbler Merek Chako Lab	40
Tabel 4.4. Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.5. Hasil Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.6. Hasil Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.7. Hasil Data Responden Berdasarkan Profesi.....	42
Tabel 4.8. Hasil Data Responden.....	43
Tabel 4.9. Hasil Data Responden.....	44
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	45
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	47
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	48
Tabel 4.13. Variabel Laten dan Indikator	50
Tabel 4.14. Loading Factors	52
Tabel 4.15. Loading Factors Terbaru	53

Tabel 4.16. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.17. Nilai Cross Loading	54
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.19. R-Square	56
Tabel 4.20. Q-Square	57
Tabel 4.21. Path Coefficient	57
Tabel 4.22. Specific Indirect Effect	59
Tabel 4.23. Pengujian Jenis Mediasi.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak di Dunia.....	1
Gambar 1.2. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024	3
Gambar 1.3. Shopee Official Store Chako Lab	6
Gambar 2.1. Langkah-Langkah Proses Pembelian	16
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1. Model Mediasi	35
Gambar 3.2. Jalur Mediasi	36
Gambar 4.1. Struktur Penelitian SmartPLS	49
Gambar 4.2. Model Penelitian	51
Gambar 4.3. Model Penelitian Terbaru.....	53
Gambar 4.4. Jalur Mediasi Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	74
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	83
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya.....	84
Lampiran 4. Struktur Kerangka PLS-SEM.....	112
Lampiran 5. Hasil Olah Data PLS-SEM.....	114
Lampiran 6. Jurnal Acuan	117
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	126

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI: PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Disusun oleh:
Susan Silvanna
210326125

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

Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya masalah lingkungan akibat sampah, khususnya sampah plastik. Penggunaan tumbler dianggap menjadi salah satu solusi efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Tumbler merek Chako Lab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan melalui Google Form menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini melibatkan 272 responden yang mengetahui produk Tumbler merek Chako Lab, namun belum pernah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Selain itu, citra merek berhasil memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Jenis mediasi citra merek dalam penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi komplementer.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek, dan Niat Beli*