

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
PADA PENGGUNA APLIKASI TIX.ID SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Deshinta Permatasari**

**201610325308**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas  
Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth*  
Pada Pengguna Aplikasi Tix.Id Sebagai Variabel  
Intervening

Nama mahasiswa : Deshinta permatasari

Nomor pokok mahasiswa : 201610325308

Program studi / fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Sripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 04 Agustus 2020

MENYETUJUI,  
Pembimbing



Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN: 0329048302

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas  
Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth*  
Pada Aplikasi Tix.Id Sebagai Variabel Intervening

Nama Mahasiswa : Deshinta Permatasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325308

Program Studi /Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 04 Agustus 2020

Mengesahkan,

Ketua tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E.,M.M. .....  
NIDN: 0309048102

Penguji I : Hadita, S.Pd.,M.M. .....  
NIDN: 0329048302

Penguji II : Neng Siti komariah, S.E.,M.M. .....  
NIDN: 0327128105

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi

M.Fadhli Nursal, S.E.,M.M.  
NIDN: 0325057908

Dr.Istianingsih, M.S.Ak.,CA.,CSRA.,CACP  
NIDN: 0318107101

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Pengguna Aplikasi Tix.Id Sebagai Variabel Intervening“. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen.Pol.(Purn) Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr.Istianingsih Sastraidiharjo,M.S.Ak, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV, CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M.Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Ari Sulistyowati,S.E,.M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik dikelas A5 Manajemn yang selalu memberikan arahan yang baik kepada anak didiknya untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya. Miss You Buu kita lama tidak bejumpa.
5. Ibu Hadita,S.E,.M.M Selaku Pembimbing saya yang telah memberikan pedoman skripsi baik materi maupun non materi yang jelas dan terarah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Love You Miss Hadita
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tersayang Senthot Heru Purnomo dan Sulistyowati yang senantiasa memberikan dorongan, dan dan dukungan tanpa mengenal lelah selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Kakak dan adik ku tersayang Rizky Kurnia Sari dan Trisyah Nur Indah Sari yang selalu mengganggu ku saat mengerjakan skripsi ini, tetapi mereka selalu memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis.

9. Sahabat-sahabatku (semangat skripsi pemasaran: Elsa Fitriani, Ratu Annisa, Irfan Wahyudi, Tessa Febrianti) dan teman-teman ghibah kelas (Siska riskiani dan Shintia Putri Anggraini ) dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan inspirasi.
10. Sahabat Pergibahan KKN di Desa Muara Bakti kelompok 10 (Nia,Vika,Refni,Bella,Yuni) selaku teman-teman dari berbagai fakultas dan program studi yang bertemu dan dipersatukan ditempat KKN Muara Bakti,Babelan,Jawa Barat Pada bulan juli-agustus 2019.
11. Sahabat organisasi, sahabat kelas, sahabat ngeluh kalo lagi cape kegiatan aku di BEM & HMJ Deasy Indah Cahyani, yang setiap acara selalu sama dia walaupun kita beda divisi. Disitu ada Deshinta disitu juga ada Deasy indah .
12. Nur Imanu Fadjar yang telah memberi dukungan serta doa dan selalu membantuku mengerjakan skripsi hingga tengah malam
13. Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Periode 2018-2019 Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen yang telah banyak memberikan dukungan dan doa dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dengan harapan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas semua bantuan dan doanya. Akhirnya,begitupun skripsi ini jauh dari kata sempurna,namun demikian semoga bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta,04 Agustus 2020

Deshinta Permatasari

## ABSTRAK

**Deshinta Permatasari.201610325308.** Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Pengguna Aplikasi TIX.ID Sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Electronic-Word Of Mouth* pada pengguna aplikasi TIX.ID sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang mana jumlah sampel sebesar 150 Responden. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis statistik yaitu Path Analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image secara signifikan memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel Electronic Word Of mouth, variabel Electronic Word Of Mouth secara signifikan memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Brand Image secara signifikan memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci** : *Brand Image, Loyalitas Konsumen, Electronic Word Of Mouth*



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Aplikasi Tix.Id Sebagai Variabel Intervening**

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Deshinta Permatasari

201610325308

## **ABSTRACT**

***Deshinta Permatasari.201610325308. The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty Through The Electronic-Word Of Mouth On TIX.ID Application Users As An Intervening Variable.***

*This study aims to identify and analyze the effect of Brand Image on Customer Loyalty through the Electronic-Word Of Mouth on TIX.ID application users as an intervening variable. This type of research is quantitative. The sampling technique used is Accidental Sampling in which the number of samples is 150 Respondents. The analytical method used is the method of statistical analysis Path Analysis. The results of this study indicate that the Brand Image variable significantly has a positive relationship and influence on the Electronic Word Of Mouth variable, the Electronic Word Of Mouth variable significantly has a positive relationship and influence on Consumer Loyalty, the Brand Image variable significantly has a positive relationship and influence on Consumer loyalty.*

***Keyword : Brand Image, Consumer Loyalty, Electronic Word Of Mouth***



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Loyalitas Konsumen .....	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.2 Jenis Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen .....	10
2.2 Brand Image.....	10
2.2.1 Brand .....	10
2.2.2 Peran Brand .....	10

2.2.3	Pengertian Brand Image .....	11
2.2.4	Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image .....	12
2.2.5	Indikator Brand Image.....	14
2.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.3.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.3.2	Perbedaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.3.3	Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.3.5	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.4	Penelitian Terdahulu .....	21
2.5	Kerangka Konseptual.....	24
2.6	Hipotesis.....	24
2.6.1	Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	24
2.6.2	Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	25
2.6.3	Hubungan antara <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.2	Tahapan-Tahapan Penelitian.....	26
3.3	Model Konseptual .....	27
3.4	Variabel Penelitian.....	28
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6	Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
3.7	Populasi dan Sampel .....	31
3.8	Jenis Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	32
3.9	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	33
3.9.1	Uji Validitas.....	33
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.9.3	Uji Normalitas .....	34
3.10	Analisis Path (Analaisi Jalur).....	34
3.11	Uji Hipotesis dan Analisis Data <i>Structure Equation Modeling</i> .....	35

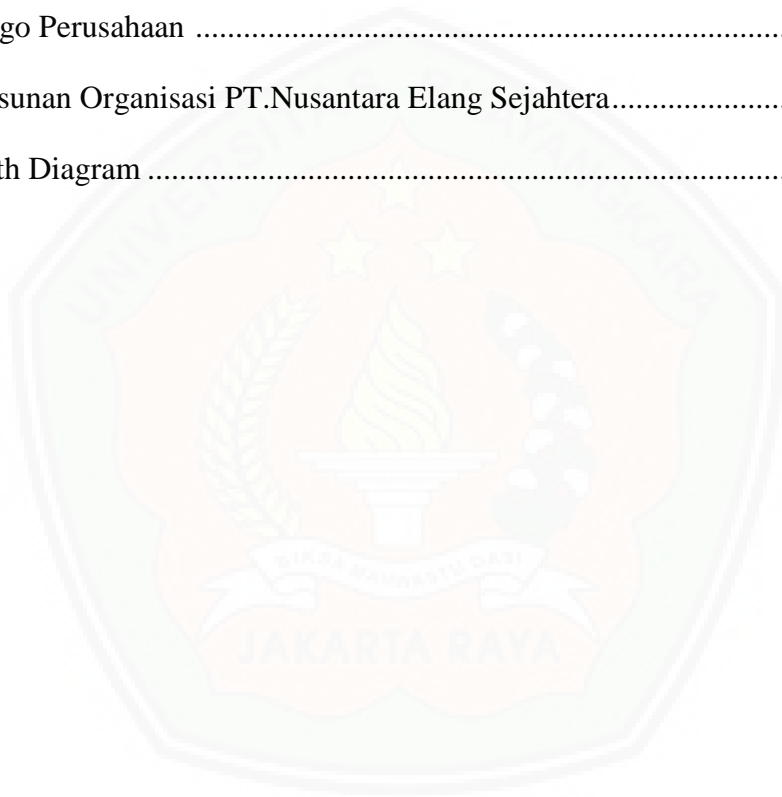
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	38
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4.4 Tugas Anggota Organisasi Perusahaan.....	40
4.5 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner .....	41
4.6 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	43
4.6.1 Uji Validitas.....	43
4.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.6.3 Uji Normalitas .....	45
4.7 Analisis Path (Analisis Jalur).....	46
4.7.1 Uji Hipotesis .....	47
4.7.2 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	49
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Implikasi Manajerial .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penonton dan Film 2017-2019 .....	1
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>word of mouth</i> I.....	16
Tabel 2.2 Perbedaan <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>word of mouth</i> II.....	17
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Penelitian Likert.....	33
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Uji Validitas Brand Image (X1).....	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y1) .....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Z).....	44
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.9 Hubungan Antar Variabel .....	47
Tabel 4.10 Hasil Regression Weght.....	48
Tabel 4.11 Hasil Standardized Direct Effects .....	49
Tabel 4.12 Hasil Standarized Indirect Effects.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Pengguna Internet .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Promo Diskon TIX.ID .....	2
<b>Gambar 1.3</b> Keluhan Konsumen .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	24
<b>Gambar 3.1</b> Model Konseptual .....	28
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan .....	38
<b>Gambar 4.2</b> Susunan Organisasi PT.Nusantara Elang Sejahtera.....	40
<b>Gambar 4.3</b> Path Diagram .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 TABEL TABULASI

LAMPIRAN 3 HASIL UJI SPSS

LAMPIRAN 4 HASIL UJI AMOS

LAMPIRAN 5 HASIL PLAGIATRISME CHECKER-X

