

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI KECAMATAN
BEKASI TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

Nur Fauziah

201910325152



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Nur Fauziah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325152

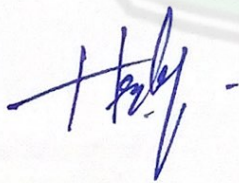
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023

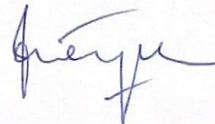
MENYETUJUI,

Pembimbing 1



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN : 0318087101

Pembimbing 2



Murti Wijayanti, S.E., M.M., Ak
NIDN : 0320127504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Kecamatan Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Nur Fauziah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325152

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

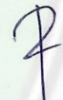
Jakarta, 20 Juli 2023

MENGESAHKAN,

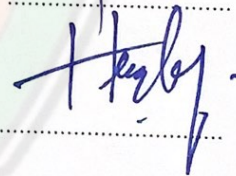
Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302



Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

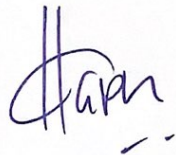


Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc. MBA
NIDN : 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kecamatan Bekasi*” adalah 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 di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan ini, saya mengizinkan kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk meminjamkan dan menggandakan skripsi ini 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, 20 Juli 2023
Yang membuat pernyataan



Nur Fauziah
201910325152

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di kecamatan bekasi timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc, ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc, ada pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc, mempunyai pengaruh sebesar 92% sedangkan sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dipenelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, citra merek, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and promotion on purchasing decisions for Somethinc skincare in East Bekasi sub-district. This study uses quantitative methods using purposive sampling techniques. The number of samples in this study were 100 respondents and the data collection technique used a questionnaire. Based on the results of this study it can be concluded that: there is a positive influence between electronic word of mouth on purchasing decisions for somethinc skincare products, there is a positive influence on brand image on purchasing decisions for somethinc skincare products, there is a positive influence on promotion on purchasing decisions for somethinc skincare products, there is an influence of electronic word of mouth, brand image and promotion on purchasing decisions for somethinc skincare products, has an influence of 92% while the remaining 8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords : electronic word of mouth, brand image, promotion, purchasing decisions

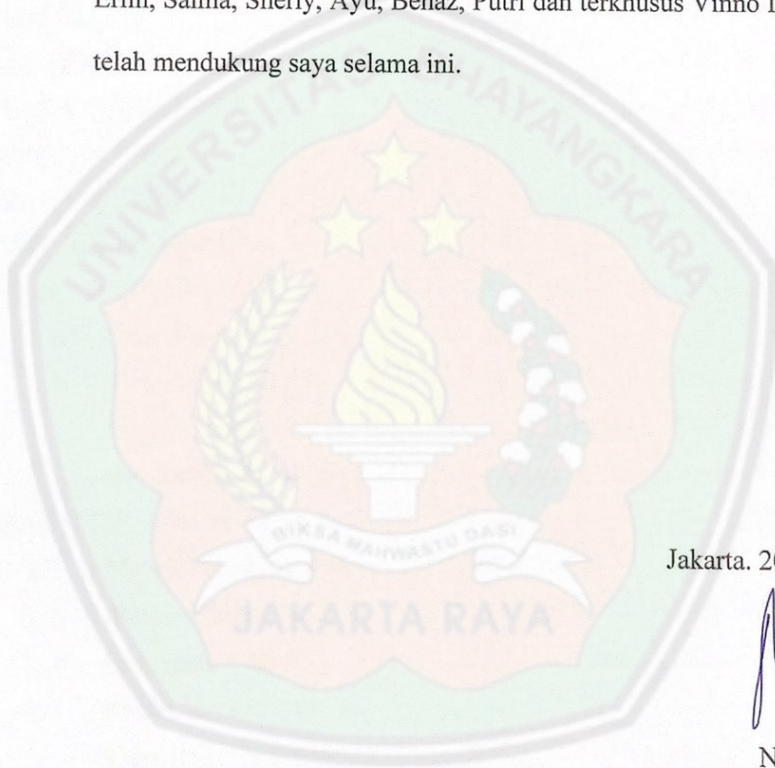
KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian". Proposal ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini, terutama kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektu Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, dan waktu serta tenaga yang dikeluarkan untuk membimbing saya dalam menyusun proposal ini.
5. Ibu Murti Wijayanti, S.E., M.M., Ak. selaku Dosen Pembimbing kedua Skripsi saya Terima kasih atas bimbingan, arahan saran yang diberikan.

6. Bapak Dr. Achmad Fauzi,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberika saran dan bimbingan.
7. Terima kasih kepada orang tua tercinta, dan keluarga yang telah mendoakan dan mendukung saya.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan yaitu, Nurul, Khoirunisa, Erlin, Salma, Sherly, Ayu, Benaz, Putri dan terkhusus Vinno Ibrahim yang telah mendukung saya selama ini.



Jakarta. 20 Juli 2023

Nur Fauziah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2 Bauran Pemasaran.....	20
2.3 Pemasaran Digital.....	22
2.4 Perilaku Konsumen	23
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.5.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.6 <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	28
2.6.1 Pengertian <i>Electronic word of mouth e-WOM</i>	28
2.6.2 Dimensi e-WOM.....	29
2.6.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.7 Citra Merek (<i>brand image</i>)	30
2.7.1 Pengertian Citra Merek	30
2.7.2 Komponen Citra Merek.....	31

2.7.3	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	32
2.7.4	Indikator-indikator dalam Citra Merek	33
2.8	Promosi	34
2.8.1	Pengertian Promosi	34
2.8.2	Tujuan Promosi	35
2.8.3	Indikator Promosi.....	37
2.8.4	Promosi Melalui Media Sosial	38
2.9	Telaah Empiris	38
2.10	Kerangka Konseptual	42
2.11	Hipotesis	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Tahapan Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5	Jenis dan Sumber Data	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8	Metode Analisis Data	51
3.8.1	Uji Validitas	51
3.8.2	Uji Reliabilitas	
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.5	Uji Hipotesis	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	56
4.1.2	Logo Perusahaan.....	56
4.1.3	Visi Misi Somethinc.....	57

4.2 Uji Instrumen.....	58
4.2.1 Uji Validitas.....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	61
4.3.2 Penyebaran Kuesioner.....	61
4.3.3 Identitas Responden.....	62
4.4 Analisis Deskriptif.....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.5.3 Uji Heterokedastitistas.....	71
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.7 Uji Hipotesis.....	73
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	73
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	76
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>skincare</i> Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur.....	78
4.8.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>Skincare</i> Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur.....	79
4.8.3 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>Skincare</i> Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur.....	80
4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
BAB V KESIMPULAN.....	84

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survey Keputusan Pembelian di Kecamatan Bekasi Timur	.15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	53
Tabel 4. 1 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X1)	62
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	63
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 5 Tabel Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 6 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	66
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Kelurahan	66
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 10 Responden berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4. 11 Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 12 Persentase Pendapatan	69
Tabel 4. 13 Jawaban responden dalam variabel (X1) electronic Word of Mouth	70
Tabel 4. 14 Jawaban responden dari variabel citra merek (X2)	71
Tabel 4. 15 Jawaban responden dari variabel promosi (X3)	71
Tabel 4. 16 Jawaban responden dari variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4. 17 Uji Normalitas	73
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 19 Uji Analisis Regresi Linier berganda	72
Tabel 4. 20 Uji F (Simultan)	74
Tabel 4. 21 Uji t (Uji Parsial)	74
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce.....	5
Gambar 1. 3 Voucher Promosi <i>Somethinc</i>	6
Gambar 1. 4 Top 4 Brand Lokal Perawatan wajah bulan Mei 2021.....	7
Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen <i>Skincare Somethinc</i>	10
Gambar 1. 6 Ulasan Buruk Konsumen <i>Somethinc</i>	11
Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Rating Rendah.....	12
Gambar 1. 8 Top Kategori Produk Terlaris di E-Commerce	13
Gambar 1. 9 10 Daerah dengan pembeli melalui E-Commerce Terbanyak Periode (2019-2021).....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Logo Merek <i>Somethinc</i>	61
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kehadiran Karyawan PT. Kemenangan Andalan Kertas Tahun 2022-2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
Tabel 3.5 Uji Kecocokan Model (Model Fit) PLS.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Teknologi Informasi (X_1).....	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Fingerprint</i> (X_2)	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Disiplin Kerja (X_3).....	59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kinerja Karyawan (Y).....	61
Tabel 4.9 Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>Loading Factor</i>)	63
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	65
Tabel 4.11 Hasil Pegujian Reliabilitas Masing-Masing Variabel	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi dari Indikator ke Variabel (<i>Inner Model</i>).....	68
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	73
Tabel 4.14 <i>Q-Square</i>	74
Tabel 4.15 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	75
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	76