

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WHITELAB MELALUI *E-COMMERCE* LAZADA

SKRIPSI

Oleh :

Luthfia Ardiyanti

201810325175



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab
Melalui *E-Commerce* Lazada

Nama Mahasiswa : Luthfia Ardiyanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325175

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022



Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN : 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Melalui E-Commerce Lazada

Nama Mahasiswa : Luthfia Ardiyanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325175

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

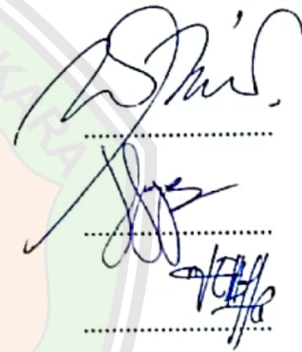
Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN : 0319067606

Penguji I : Harvudi Anas, S.E., M.S.M
NIDN : 0317117801

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



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Melalui *E-Commerce* Lazada 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 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 digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 18 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Luthfia Ardiyanti

201810325175

ABSTRAK

Luthfia Ardiyanti, 201810325175. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Whitelab* Melalui *E-commerce Lazada*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Whitelab* melalui *e-commerce Lazada*. . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun resmi *Whitelab* di *Lazada* yang berjumlah 110.000 dan pernah melakukan pembelian produk *skincare Whitelab*. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden melalui *Google Form* menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan rumus sampel menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Whitelab*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Luthfia Ardiyanti, 201810325175. *The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Whitelab Skincare Products Through Lazada E-commerce.*

The purpose of this study was to examine the effect of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions of Whitelab skincare products through Lazada e-commerce. . The population used in this study were followers of the official Whitelab account on Lazada, which amounted to 110,000 and had purchased Whitelab skincare products. The research method used is survey method by distributing questionnaires to 100 respondents through Google Form using purposive sampling technique. Determination of the sample formula using the Slovin formula. The data used in this research is quantitative data and processed using multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that the brand image and electronic word of mouth variables partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Whitelab skincare products.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Melalui *E-commerce* Lazada dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang dalam naungan agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H.,M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd.,M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak M. Fadhli Nursal, SE.,MM. Selaku Dosen Perwalian Akademik Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Neng Siti Komariah, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, doa, waktu dalam proses penulisan skripsi sehingga proses pengerjaan berjalan dengan lancar.
6. Orang tua saya mama dwi ratnawiyah, ayah teguh, nenek saya ibu puryani yang selalu tulus dan ikhlas mendidik, mendoakan, memberi semangat serta bantuan materi.
7. Rekan perkuliahan Niken, Vatika, Ratna, Tiara, Shindy, Alfira, Shafira yang telah memberikan motivasi agar merampungkan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Fariz, Dina, Nadhiah, Rita yang memberi masukan dan dukungan agar selalu bersemangat

9. Para responden yang sudi menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner

10. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempatan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Jakarta, 13 Juni 2022

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
1.5. Batasan masalah	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. <i>Brand image</i>	7
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	7
2.1.2. Tahapan dalam Merek	8
2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	9
2.1.4. Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	10
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	11

2.2.1.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.2.2.	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.2.3.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.	Keputusan pembelian	14
2.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2.	Tahap Proses Pengambilan Keputusan	15
2.3.3.	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.4.	Penelitian Terdahulu	15
2.5.	Kerangka Berfikir	19
2.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.6.	Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	20
2.6.2.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	21
2.6.3.	Pengaruh <i>brand image, electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		22
3.1.	Desain Penelitian	22
3.2.	Tahap Penelitian	22
3.2.1.	Tahapan Perencanaan	22
3.2.2.	Tahapan Pelaksanaan	22
3.3.	Model Konseptual	22
3.4.	Operasional Variabel	25
3.5.	Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.5.1.	Tempat Penelitian	26
3.5.2.	Waktu Penelitian	26

3.6.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.6.1.	Populasi Penelitian	26
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	26
3.7.	Metode Pengumpulan Data	27
3.7.1.	Jenis dan Sumber Data	27
3.7.2.	Kuesioner	27
3.8.	Metode analisis Data	28
3.9.	Uji Kualitas data	28
3.9.1.	Uji Validitas	28
3.9.2.	Uji Reliabilitas	29
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10.1.	Uji Normalitas.....	29
3.10.2.	Uji Multikolinearitas	29
3.10.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.11.	Uji Hipotesis	30
3.11.1.	Regresi Linier Berganda	30
3.11.2.	Uji T (uji parsial).....	30
3.11.3.	Uji F (uji simultan).....	31
3.11.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1.	Profil Perusahaan	32
4.1.2.	Visi dan Misi PT Natura Deca Sejahtera	32
4.2.	Hasil Penelitian.....	33
4.2.1.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	33
4.4.	Uji Asumsi Klasik	41

4.4.1.	Uji Normalitas.....	41
4.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	43
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	45
4.6.	Hasil dan Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....		52
5.1.	Kesimpulan.....	52
5.2.	Implikasi Manajerial.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		54

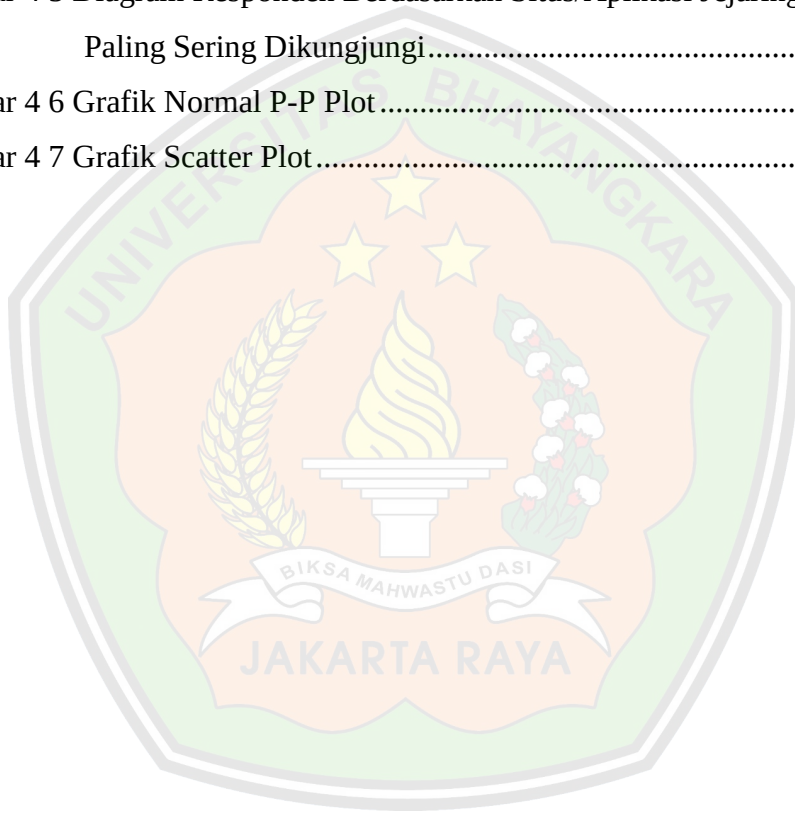


DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3 1 Operasioanl Variabel.....	25
Tabel 3 2 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4 1 Hasil Penyebaran dan Hasil Kuesioner	33
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdsarakan Banyaknya Jam Akses Internet.....	36
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs/Aplikasi Jejaring Sosial	
Yang Paling Sering Dikunjungi	37
Tabel 4 7 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	38
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2).....	39
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1).....	40
Tabel 4 11 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X2).....	40
Tabel 4 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	42
Tabel 4 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4 15 Hasil Uji Regresi Linear.....	44
Tabel 4 16 Hasil Uji T (Parsial)	45
Tabel 4 17 Hasil Uji F (Simultan).....	47
Tabel 4 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 3 1 Model Konseptual Penelitian	24
Gambar 4 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 4 3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 4 4 Diagram Responden Berdasarkanab Banyaknya Jam Akses Internet...	37
Gambar 4 5 Diagram Responden Berdasarkan Situs/Aplikasi Jejaring Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi.....	38
Gambar 4 6 Grafik Normal P-P Plot.....	41
Gambar 4 7 Grafik Scatter Plot.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 4 Tabel R

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi

Lampiran 8 Beberapa Contoh Ewom di Media Sosial

Lampiran 9 Uji Referensi

Lampiran 10 Hasil Uji Plagiarsm

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

