

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, SOSIAL
MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

SKRIPSI

Oleh :

Rizky Febrian

202010325421



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial
Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Rizky Febrian
Nomor Pokok : 202010325421
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

M. Fadhli Nursal, SE., M.M

NIDN. 0325057908

Franciscus Dwikotio Sri Sumantyo, ST., MM

NIDN. 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Rizky Febrian

Nomor Pokok : 202010325421

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

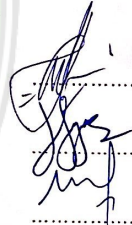
Jakarta, 24 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Andrian, SE., M.M
NIDN. 0321077102

Sekretaris Tim Penguji : Haryudi Anas, SE., MSM
NIDN. 0317117801

Penguji : M. Fadhli Nursal, SE., M.M
NIDN. 0325057908



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Febrian
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325421
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 14 Februari 2002
Alamat : Perumahan Villa Bekasi Indah 1 Blok B7/8
Rt/Rw 17/12 Kecamatan Tambun Selatan,
Kabupaten Bekasi (17510).

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis 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, maka saya bersedia untuk 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 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 24 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rizky Febrian

202010325421

ABSTRAK

Rizky Febrian 202010325421. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara *electronic word of mouth*, sosial media marketing, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo di prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 155 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *sosial media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth*, *sosial media marketing*, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, *sosial media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Rizky Febrian 202010325421. *The Influence of Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing and Brand Image on Erigo Product Purchasing Decisions (Case Study of 2020 Management Study Program Students, Bhayangkara University, Greater Jakarta)*

The research conducted aims to determine partially and simultaneously between electronic word of mouth, social media marketing, and brand image on purchasing decisions for Erigo products. This research is research with a quantitative approach. The sampling technique used is saturated sampling. The population in this study were all Erigo consumers in the Management study program Class of 2020, Bhayangkara University, Greater Jakarta with a sample of 155 respondents. Data processing and hypothesis testing used SPSS 23 software. The research results showed that electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, social media marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image partially had a positive and significant effect. on purchasing decisions. Simultaneous test results show that electronic word of mouth, social media marketing, brand image simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, social media marketing, brand image, and purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**”

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E, M.S.AK Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Widi Winarso, SE., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. M. Fadhli Nursal , SE., M.M Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
7. Teruntuk Ibu tercinta Netri Winda dan Bapak tercinta Anisrul yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. NPM 202113500192, yang telah meluangkan waktu dan memberikan *support* kepada penulis dalam menemani penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Rifki dan Alfito yang telah memberikan *support* kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaianya. Maka, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 24 Juli 2024

Rizky Febrian



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen	13
2.1.2 Indikator Perilaku konsumen adalah sebagai berikut	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.3.1 Jenis <i>electronic word of mouth</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.4.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	27
2.5 <i>Brand Image</i>	28
2.5.1 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.6 <i>Instagram</i>	29
2.6.1 Pengeloaan Media Sosial Instagram	32
2.7 <i>E-Commerce</i>	34

2.7.1	Pemasaran Online.....	36
2.8	Integrated Marketing Communication (IMC).....	38
2.9	Penelitian Terdahulu	39
2.10	Kerangka Konseptual.....	44
2.11	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Desain Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	50
3.3.1	Jenis Data.....	50
3.3.2	Sumber Data	51
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	51
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	51
3.4.2	Skala Pengukuran	54
3.5	Metode Analisis Data Dan Hipotesis	55
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	55
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.5.4	Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambar Umum Perusahaan	61
4.1.1	Profil Erigo	61
4.1.2	Visi dan Misi	61
4.2	Deskripsi Data.....	62
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	62
4.2.2	Identitas Responden.....	63
4.3	Hasil Analisis Data.....	65
4.3.1	Uji Validitas.....	65
4.3.2	Uji Reabilitas	67
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1	Uji Normalitas	68
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	70

4.3.3 Uji Multikolinieritas	71
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.6 Uji Hipotesis	74
4.6.1 Uji Koefisien Secara Parsial (Uji f).....	74
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Merek Pakaian	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Tampilan dan Fitur-Fitur pada Instagram.....	31
Gambar 4. 1 Grafik Normal P – Plot.....	70
Gambar 4. 2 <i>Scatter Plot</i>	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relvan	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Table 4. 1 Mekanisme Penyebaran Kuesioner	62
Table 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Table 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Erigo.....	64
Table 4. 5 Hasil Uji Validitas (X1)	65
Table 4. 6 Hasil Uji Validitas (X2)	66
Table 4. 7 Hasil Uji Validitas (X3)	66
Table 4. 8 Hasil Uji Validitas (Y)	67
Table 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	68
Table 4. 10 Hasil Uji Normaitas.....	69
Table 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Table 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data

Lampiran 2 : Uji Plagiarisme

Lampiran 3 : Uji Referensi

