

**EFEK MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOMETHINC**

**(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK**

**@SOMETHINCOFFICAL)**

**Oleh:**

**Nama : Fellysia**

**Nim : 25190005**

**Karya Akhir**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2023**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

**EFEK MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOMETHINC  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK  
@SOMETHINCOFFICAL)**

**Diajukan Oleh:**


**Nama : Fellysia**

**NIM : 25190005**

**Jakarta, 10 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



**(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

**© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Fellysia / 25190005 / 2023 / Efek Mediasi Citra Merek pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus pada *Followers* Akun TikTok @somethincofficial) / Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Media sosial dianggap sebagai platform yang sangat tepat dalam penyampaian *electronic word of mouth* terkait produk, layanan, dan merek dengan pengguna lainnya. Salah satu media sosial yang dapat menimbulkan *electronic word of mouth* adalah TikTok. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi melalui akun TikTok @somethincofficial dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai citra merek suatu perusahaan dan akan berdampak pada niat beli konsumen. Namun, masih terbatasnya penelitian yang menggunakan TikTok dalam konteks penelitian di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian Residona (2019) pada konteks yang berbeda. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli.

Objek penelitian ini adalah Somethinc. Data dikumpulkan menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada 183 responden yang direkrut dengan teknik *judgement sampling*. Data diolah menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan WarpPLS 8.0.

Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* pada akun TikTok @somethincofficial dengan cara membenahi dan mengoptimalkan akun TikTok @somethincofficial guna memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Somethinc serta melakukan inovasi terhadap desain *packaging*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli.

## ABSTRACT

Fellysta / 25190005 / 2023 / *The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Product (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account)* / Advisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Social media is considered as a very appropriate platform in conveying electronic word of mouth related to products, services and brands with other users. One of the social media that can generate electronic word of mouth is TikTok. Electronic word of mouth communication that occurs through the @somethincofficial TikTok account can influence consumer views of a company's brand image and will have an impact on consumer purchase intentions. However, TikTok is still limited in the context of research in Indonesia. Therefore, this research is intended to answer the research question of how the mediating effect of brand image on the influence of electronic word of mouth towards purchase intentions of Somethinc products.

This research replicates Residona's (2019) research model in a different context. The concepts used in this study are electronic word of mouth, brand image, and purchase intention.

The object of this research is Somethinc. Data were collected using communication techniques by distributing questionnaires in the form of Google Forms to 183 respondents recruited by judgment sampling technique. The data was processed using structural equation modeling with the help of WarpPLS 8.0.

Research shows that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image is able to mediate the effect of electronic word of mouth on purchase intention.

Companies are suggested to increase electronic word of mouth on the @somethincofficial TikTok account by fixing and optimizing the @somethincofficial TikTok account to provide complete information about Somethinc products and innovating packaging design. Future researchers are suggested to use other social media such as Instagram, Facebook, Twitter.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya yang berlimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan judul "Efek Mediasi Citra Merek pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus pada *Followers* Akun TikTok @somethincofficial)".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, nasihat, saran, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan yang berguna kepada peneliti selama masa perkuliahan.
3. Seluruh staff di BAAK, perpustakaan, dan *copy centre* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan informasi dan membantu peneliti selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi
4. Bapak Wendy dan Ibu Veronika tercinta. Terima kasih atas semua doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan yang telah diberikan serta perjuangan yang tiada henti untuk





peneliti sehingga peneliti bisa melanjutkan pendidikan hingga ke perguruan tinggi dan menjadi seorang sarjana.

5. Saudara kandung saya untuk Fellyca Wendy yang senantiasa selalu mendukung dan menghibur peneliti selama proses penyusunan skripsi.
6. Natalia Rebecca, Theresa Mulia, Clara Audina, Shania Lawrence, Friesca Gracia, Billy Febrian, dan Liussetiawan Andy selaku teman seperjuangan yang selalu membantu dan menyemangati peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Feby Febrian, Silvia Carolina, Deborah Theresa, Josefanny Dike, dan Grace Natalia selaku sahabat terdekat peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh anggota *group* Seventeen dan Enhypen yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti secara tidak langsung melalui karya-karyanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan yang membuat skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan permintaan maaf apabila ada penulisan kata-kata maupun pengaturan format yang kurang dalam skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, 10 April 2023

Peneliti

Fellysia

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Penelitian .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
A. Landasan Teoritis .....	17
1. <i>Grand Theory</i> .....	17
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
3. Citra Merek .....	22
4. Niat Beli .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	31
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Obyek Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian .....	36
C. Variabel Penelitian .....	38
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	45





1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
2. Analisis Deskriptif .....	48
3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	50
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>B. Profil Responden .....</b>	<b>57</b>
<b>C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>59</b>
1. <i>Goodness of Instrument</i> .....	59
2. <i>Goodness of Data</i> .....	60
<b>D. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>61</b>
<b>E. Hasil Penelitian .....</b>	<b>67</b>
1. Model Lengkap SEM .....	67
2. Evaluasi Model Pengukuran .....	67
3. <i>Goodness-of-Fit</i> .....	68
4. Evaluasi Model Struktural .....	69
<b>F. Pembahasan .....</b>	<b>71</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

1. Diharang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.	1 Operasionalisasi Konstruk <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	38
Tabel 3.	2 Operasionalisasi Konstruk Citra Merek .....	41
Tabel 3.	3 Operasionalisasi Konstruk Niat Beli .....	42
Tabel 3.	4 Skor Skala Likert.....	45
Tabel 3.	5 <i>Goodness-of-Fit</i> .....	52
Tabel 4.	1 Jumlah Responden.....	57
Tabel 4.	2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.	3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.	4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.	5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Goodness of Instrument</i> .....	59
Tabel 4.	6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Goodness of Data</i> .....	60
Tabel 4.	7 Analisis Deskriptif Konstruk <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	62
Tabel 4.	8 Analisis Deskriptif Konstruk Citra Merek .....	64
Tabel 4.	9 Analisis Deskriptif Konstruk Niat Beli .....	66
Tabel 4.	10 Hasil Evaluasi <i>Goodness-of-Fit</i> .....	68
Tabel 4.	11 Pengaruh Langsung antar Konstruk .....	70
Tabel 4.	12 Pengaruh Tidak Langsung antar Konstruk.....	71
Tabel 4.	13 Pengaruh Total antar Konstruk.....	71

Hakipta milik IBI KKG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penjualan Serum Brand Lokal Terlaris tahun 2022 oleh Kompas .....	2
Gambar 1. 2	Data Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022) .....	5
Gambar 1. 3	Data Produk <i>Skincare</i> yang Paling Banyak Ditonton di TikTok.....	6
Gambar 1. 4	Kolom Komentar pada Postingan Akun TikTok @somethincofficial .....	7
Gambar 2. 1	Diagram Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3. 1	Model Lengkap SEM.....	50
Gambar 4. 1	Logo Somethinc.....	56
Gambar 4. 2	Model Lengkap SEM.....	67
Gambar 4. 3	Model Struktural.....	69

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
© Hakipta milik IBI KKG (Institus Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	84
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	88
1. Data <i>Pilot Study</i> (30 responden) .....	88
2. Data Penelitian (183 responden).....	91
Lampiran 3 Hasil Output .....	111
1. Profil Responden.....	111
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	113
3. Statistik Deskriptif Setiap Konstruk.....	114
4. Hasil Evaluasi <i>Goodness-of-Fit</i> .....	126
5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	126
6. <i>Path coefficients and p-values</i> .....	127
7. <i>Sums of Indirect Effects and p-values for Sums of Indirect Effects</i> .....	127
8. <i>Total Effects and p-values for Total Effects</i> .....	128

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.