KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGARUH ULASAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING

Oleh :

Nama : Novia Angelina

NIM : 23209015

Skripsi

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

MARET 2024

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH ULASAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING

Diajukan Oleh :

Nama : Novia Angelina

NIM : 23209015

Jakarta, Maret 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

i

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Novia Angelina / 23209015 / 2024 / Pengaruh Ulasan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek pada Platform Tiktok terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

Ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan citra merek yang baik yang ditampilkan di media sosial sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Namun tidak semua orang dapat mempercayai apa yang telah ditampilkan pada media sosial. Selain itu peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang. sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh dan untuk membuktikan apakah ulasan *Electronic Word of Mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang. Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek serta variabel dependen yang terdiri dari Niat Beli Ulang

Objek pada penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability samping* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan software IBM SPSS Statistic versi 25.

Output yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Saran dari penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan penggunaan e*lectronic word of mouth*, di mana memberikan perhatian lebih pada interaksi yang terjadi di platform Tiktok, selain itu mempertahankan segala faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang positif pada benak pelanggan

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

© Hak cipta milik BKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Perpustakaan Universitas Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRACT

Novia Angelina / 23209015 / 2024 / The Influence of Electronic Word of Mouth Reviews and Brand Image on the Tiktok Platform on Intention to Repurchase Scarlett Whitening Products / Supervisor : Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) reviews and a good brand image displayed on social media are often taken into consideration by consumers in making their intention to repurchase a product. However, not everyone can believe what is shown on social media. Apart from that, researchers found differences in research results regarding the influence of e-WOM on repurchase intentions. So this research is intended to find out more and prove whether Electronic Word of Mouth reviews and brand image influence repurchase intentions.

The theories used to support this research are Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Repurchase Intention. This research has two types of variables, namely the independent variable consisting of Electronic Word of Mouth and Brand Image and the dependent variable consisting of Repurchase Intention

The object of this research is the Scarlett Whitening product. The data collection technique used in this research used communication techniques by distributing questionnaires via Google Forms to 125 respondents. The sampling technique uses side non-probability with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics version 25 software.

The output produced in this research is that Electronic Word of Mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on repurchase intention and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention.

The conclusion of this research is that Electronic Word of Mouth (e-WOM) reviews on repurchase intentions for Scarlett Whitening products have a positive and significant effect and brand image on repurchase intentions has a positive and significant effect. The suggestion from this research is that the Scarlett Whitening product is expected to increase the use of electronic word of mouth, by paying more attention to interactions that occur on the Tiktok platform, in addition to maintaining all factors that can influence a positive brand image in the minds of customers.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Perpustakaan Universitas
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.

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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan kasih Karunia-Nya yang berkelimpahan sehingga peneliti dapat melaksanakan pembuatan Karya Akhir Skripsi yang berjudul "Pengaruh Ulasan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek pada Platform Tiktok terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti memahami betul bahwa semuanya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari semua orang yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya atas dukungan dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran dan kritik yang membangun bagi peneliti, serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu mengarahkan serta membimbing proses penyusunan karya akhir ini sehingga berjalan dengan baik.
3. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu yang berguna kepada peneliti selama menempuh studi.
4. Orang tua peneliti, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

5. Teman – teman Angkatan 2020 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan menemani peneliti selama menempuh studi.
6. 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 proses penulisan proposal skripsi ini. Maka dari itu, peneliti terbuka akan saran dan masukan yang sekiranya akan diberikan pembaca sebagai bentuk perbaikan. Peneliti juga berharap agar laporan ini dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca.

Jakarta, Maret 2024

Peneliti,

Novia Angelina

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR ISI

PENGESAHAN i
ABSTRAK ii
ABSTRACT iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Batasan Penelitian 7
E. Rumusan Masalah 7
F. Tujuan Penelitian 8
G. Manfaat Penelitian 8
BAB II 9
KAJIAN PUSTAKA 9
A. Landasan Teori 9
B. Penelitian Terdahulu 21
C. Kerangka Pemikiran 24
D. Hipotesis 26
BAB III 27

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

METODE PENELITIAN 27
A. Objek Penelitian 27
B. Desain Penelitian 27
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
D. Teknik Pemilihan Sampel 32
E. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Teknik Analisis Data 34
BAB IV 43
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 43
B. Analisis Deskriptif 44
C. Hasil Penelitian 57
D. Pembahasan 61
BAB V 64
SIMPULAN DAN SARAN 64
A. Simpulan 64
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 68

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 22
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4 23
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5 24
Tabel 3.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* 30
Tabel 3.2 Dimensi Citra Merek 31
Tabel 3.3 Dimensi Niat Beli Ulang 32
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert 34
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* 45
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek 46
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli Ulang 47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 48
Tabel 4.5 Jumlah Responden 49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* 51
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek 53
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang 55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 59
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji f) 59

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t) 60

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 61

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia 1

Gambar 1.2 Negara dengan audiens Tiktok Terbanyak di Dunia 2

Gambar 1.3 10 Industri Produk Perawatan Tubuh Terlaris 3

Gambar 1.4 Komentar Negatif mengenai Scarlett Whitening di Tiktok 5

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran.....26

Gambar 3.1 Rentang Skala Likert.....36

Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening.....44

Gambar 4.2 Rentang Skala Variabel *Electronic Word of Mouth*.....52

Gambar 4.3 Rentang Skala Variabel Citra Merek 54

Gambar 4.4 Rentang Skala Variabel Niat Beli Ulang.....56

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner....68
Lampiran 2 : Data 30 Responden Pra – Kuesioner....72
Lampiran 3 : Output Uji Validitas....75
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Reliabilitas....78
Lampiran 5 : Data 106 Responden *Electronic Word of Mouth* (X1)....80
Lampiran 6 : Data 106 Responden Citra Merek (X2)....83
Lampiran 7 : Data 106 Responden Niat Beli Ulang (Y)....86
Lampiran 8 : Profil Responden....89
Lampiran 9 : Hasil Output Analisis Deskriptif....91
Lampiran 10 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik....95
Lampiran 11 : Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda....96
Lampiran 12 : Tabel R....97
Lampiran 13 : Tabel F....98
Lampiran 14 : Tabel T....99
Lampiran 15 : Hasil Pengecekan Turnitin....100

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie