

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI DKI JAKARTA**

Oleh :

Nama : Pathrisia Togima Nainggolan

NIM : 23209020

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

ABSTRAK

Pathrisia Togima Nainggolan/23209020/2024/ Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Skintific di DKI Jakarta/Pembimbing : Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek serta *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta

Pada era modern ini banyak sekali perkembangan yang terjadi baik dari segi ekonomi, budaya, dan teknologi yang membuat bertambahnya kebutuhan manusia, bukan hanya dari segi kebutuhan pokok tapi juga dari segi kebutuhan pribadi. Termasuk kebutuhan pribadi wanita seperti produk-produk kecantikan. Hal ini yang menjadi faktor pendorong usaha di bidang kecantikan khususnya di Indonesia semakin berkembang.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Pemasaran, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Niat Beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden sampel calon konsumen Skintific di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel citra merek terhadap variabel niat beli, variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

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

ABSTRACT

Pathrisia Togima Nainggolan/23209020/2024/ The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase Skintific Products in DKI Jakarta/Supervisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

The aim of the research is to determine the influence of brand image and electronic word of mouth on purchase intentions for Skintific products in DKI Jakarta

In this modern era, many developments have occurred both in terms of economics, culture and technology which have increased human needs, not only in terms of basic needs but also in terms of personal needs. Including women's personal needs such as beauty products. This is the driving factor for businesses in the beauty sector, especially in Indonesia, to grow.

The theories used in this research are Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention. The variables in this research are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this research are Brand Image and Electronic Word of Mouth, while the dependent variable in this research is Purchase Intention.

Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form to 100 sample respondents of potential Skintific consumers in DKI Jakarta. Sampling was carried out by purposive sampling. The analytical methods used include Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R^2).

The test was carried out using SPSS 25 software. The conclusion of this research is that the data results show that there is an insignificant influence of the brand image variable on the purchase intention variable, the electronic word of mouth variable shows a positive and significant influence on purchase intention.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi Kesehatan dan kelancaran kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina,S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, bantuan serta masukan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
3. Bapak Ranto Nainggolan dan Ibu Basaria Siagian selaku orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi.

4. Sahabat-sahabat terhebat yaitu Sindy Claudia Fransisca, Michellia, Jennifer Ciugesty, Unggul Bima, Karl Kenneth Keitaro, Elyda Christin, Jerry Siagian, Mohammad Farhan dan semua yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih sahabat telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
5. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen.

Jakarta, Februari 2024

Penulis

Pathrisia Togima Nainggolan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang Masalah	12
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Pemasaran	8
2. Manajemen Pemasaran	8
3. Citra Merek	8
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
5. Niat Beli	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	18

D. Hipotesis	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Desain Penelitian	20
C. Variabel Penelitian	22
D. Teknik Pengambilan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	35
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Analisis Deskriptif Responden	37
C. Hasil Penelitian	44
D. Pembahasan	54
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	58
Lampiran	61
Lampiran 1 Pra Kuesioner Penelitian (Google Form)	61
Lampiran 2 Data Pra Kuesioner	67
Lampiran 3 Data Responden	69
Lampiran 4 Hasil Data Responden	72
Lampiran 5 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel	73
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	74
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	76

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Lampiran 10 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedasitas	77
Lampiran 12 Hasil Uji F	78
Lampiran 13 Hasil Uji t.....	78
Lampiran 14 Hasil Uji R²	78
Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	78
Lampiran 16 Data Kuesioner	79
Lampiran 17 r Tabel.....	86
Lampiran 18 t Tabel.....	90
Lampiran 19 F Tabel	94
Lampiran 20 Tabel Durbin Watson	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Skintific	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Logo Skintific	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	15
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	16
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	16
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5	17
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	24
Tabel 3.4 Skor analisis skala likert.....	30
Tabel 3.5 Kriteria Autokorelasi Durbin Watson	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	39
Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Variabel Citra Merek.....	41
Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Rata-Rata Variabel Niat Beli	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.16 Kriteria Autokorelasi Durbin Watson.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji t	51

Tabel 4.20 Hasil Uji F	52
Tabel 4.21 Hasil Uji R²	52
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53