

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PRODUK PERAWATAN WAJAH WARDAH DI
SHOPEE**

Oleh :

Nama : Felicia

NIM : 24199139

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK

PERAWATAN WAJAH WARDAH DI SHOPEE

Diajukan Oleh :

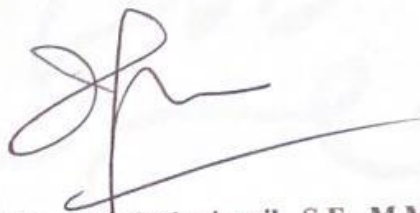
Nama : Felicia

NIM : 24199139

Jakarta, 27 Maret 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing



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

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024**

ABSTRAK

Felicia / 24199139 / 2024 / Pengaruh Citra Merek dan Ulasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Perawatan Wajah Wardah di Shopee / Rita Eka Setianingsih, S.E. M.M)

Saat ini, produk perawatan wajah merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi wanita. Produk perawatan wajah memiliki permintaan yang semakin tinggi di Indonesia sehingga perusahaan produk perawatan wajah melakukan perkembangan dan banyak perusahaan baru bermunculan. Merek – merek produk perawatan wajah ini mengeluarkan banyak variasi produk dengan keunggulannya masing – masing. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin populer, banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran melalui internet. Dimana proses pemasaran melalui internet membutuhkan citra merek dan *electronic word of mouth* yang baik agar dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek dan *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang produk karena berisi informasi dan pengalaman dari konsumen lainnya mengenai produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini khususnya akan membahas mengenai citra merek dan *electronic word of mouth* untuk mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, *electronic word of mouth*, dan niat beli ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Objek dari penelitian ini adalah produk perawatan wajah Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang pada produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

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

ABSTRACT

Felicia / 24199139 / 2024 / The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth Reviews on Consumer Repurchase Intentions for Wardah Facial Care Products on Shopee / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Currently, facial care products are one of the basic needs for women. Facial care products are in increasingly high demand in Indonesia, so facial care product companies are developing and many new companies are emerging. These facial care product brands produce a variety of products, each with its own advantages. As the internet becomes increasingly popular, many companies choose to market via the internet. Where the marketing process via the internet requires a good brand image and electronic word of mouth in order to have a positive influence on consumers' repurchase intentions. Brand image and electronic word of mouth are important factors that influence product repurchase intentions because they contain information and experiences from other consumers regarding the product. Therefore, this research will specifically discuss brand image and electronic word of mouth to determine consumers' repurchase intentions for Wardah facial care products on Shopee.

The theories used in this research are brand image, electronic word of mouth, and repurchase 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 repurchase intention.

The object of this research is Wardah facial care products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who had purchased Wardah facial care products on Shopee. Sampling was carried out using non-probability sampling using judgment sampling techniques. This research data was processed using SPSS 25.

The results of this research are that brand image and electronic word of mouth are proven to have a positive influence on repurchase intentions for Wardah facial care products on Shopee.

The conclusion of this research is that the results of data analysis show that there is an influence of brand image and electronic word of mouth on repurchase intentions for Wardah facial care products on Shopee.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intentions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Ulasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Perawatan Wajah Wardah di Shopee” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan karya akhir ini telah berhasil diselesaikan oleh penulis, yang mana dalam proses penyelesaiannya penulisan mengalami banyak kesulitan dan peneliti menyadari dalam penyusunan karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Karya akhir ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam membimbing serta memberikan pengarahan dari awal penyusunan karya akhir hingga karya akhir ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Orang tua tercinta yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada peneliti beserta doa. Sehingga peneliti terbantu dalam menyelesaikan penyusunan karya akhir ini dengan baik.

5. Seluruh teman-teman yang telah membantu penyusunan karya akhir dari penulis yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberi dukungannya.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan karunia-NYA dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun proposal ini. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 02 Febuari 2024

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Felicia', written on a light-colored background.

Felicia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teoritis	9
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2. Citra Merek	20
3. Niat Beli Ulang	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan data.....	34
E. Teknik Pengambilan Sample.....	35
F. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Kuesioner.....	36
2. Analisis Deskriptif	37
3. Analisis Regresi	39

BAB IV	43
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Analisis Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
C. Jumlah Responden	49
D. Analisis Deskriptif	50
E. Analisis Regresi	55
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Keberartian Model (Uji F)	57
3. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).....	58
4. Uji Koefisien Determinasi R^2	59
F. Pembahasan	59
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	59
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang	60
BAB V	62
SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	26
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	27
Tabel 3.1 Variabel Citra Merek (X_1)	32
Tabel 3.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	33
Tabel 3.3 Variabel Niat Beli Ulang (Y)	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1).....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli Ulang (Y).....	49
Tabel 4.7 Jumlah Responden Dalam Penelitian	49
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multokolinearitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.15 Pengujian Kesesuaian Model	57
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Penelitian	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Masyarakat Indonesia Menghabiskan Waktu Dengan Media.....	2
Gambar 1.2 Rata – rata Kunjungan 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar 1.3 Ulasan Produk Wardah di Shopee	4
Gambar 1.4 Merk <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Produk Perawatan Wajah Wardah	44
Gambar 4.2 Logo Wardah	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Data Kuesioner 121 Responden	69
Lampiran 3 Hasil Output Validitas Reliabilitas	77
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Deskriptif	81
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi	83
Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	83
Lampiran 7 Hasil Uji F	84
Lampiran 8 Hasil Uji t	84
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
Lampiran 10 Hasil Pengecekan Turnitin	86

