

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* WHITELAB**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen**



Deni Yulianto

No. Mhs 112001533

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* WHITELAB**

Diajukan oleh

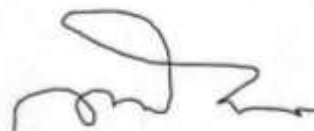
Deni Yulianto

No.Mhs 112001533

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Nur Rokhman, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* WHITELAB**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 19 Juli 2024

Yang terdiri atas:

Ketua



Anna Partina, Dr., M.Si

Anggota



Nur Rokhman, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Whitelab*”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 8 Juli 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Yang memberi pernyataan


Deni Yulianto



Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:


Nur Rokhman, S.E., M.Si

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:


Anna Partina, Dr., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan bangga, skripsi ini saya persembahkan kepada:
Allah SWT atas ridho dan izinnya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan
skripsi ini dengan lancar dan baik.

Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Pono dan Ibu Ratini yang selalu
memberikan dukungan, mendoakan, dan motivasi sehingga penulis bisa sampai
pada titik ini.

Kepada diri sendiri yang selalu konsisten untuk terus bekerja keras mengerjakan
skripsi ini sehingga bisa pada titik penghujung ini.

MOTTO

“Langit - langit perbandingan sosial begitu tinggi sehingga hampir tidak ada yang bisa mencapainya. Ini, adalah pertempuran yang tidak akan ada pemenangnya, atau bahkan satu-satunya cara untuk menang adalah dengan tidak bertarung sejak awal”

“Kebahagiaan adalah subjek yang rumit karena setiap orang berbeda-beda”

“Manusia adalah peramal yang buruk”

~ *The Psychology of Money*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Whitelab*”, guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan baik dalam bentuk motivasi maupun materiil dari berbagai pihak.

Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Suparmono, M.Si sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
2. Bapak Nur Rokhman, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang banyak meluangkan waktu dan perhatiannya kepada penulis untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Anna Partina, Dr., M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam ujian skripsi ini.

4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta mendoakan setiap keputusan yang saya ambil dan memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman STIM YKPN dan pihak lain yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penyelesaian laporan ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Penulis



Deni Yulianto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk skincare Whitelab. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Whitelab, menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 137 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik dilakukan dan semuanya memenuhi kriteria. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi dan *bootstrapping Process macro v4.2 for SPSS 26* yang dikemukakan oleh Andrew F. Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth, purchase decision, brand image*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchase decision with brand image as a mediating variable for Whitelab skincare products. The population in this study were consumers of Whitelab skincare products, using a non probability sampling technique. The number of respondents in this study is 137. Data collection was carried assumption tests were conducted, and all met the criteria. The hypothesis testing in this study used regression analysis and bootstrapping Process macro v4.2 for SPSS 26 as proposed by Andrew F. Hayes. The result showed that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, and brand image can mediate the effect of electronic word of mouth on purchase decision. The effect of electronic word of mouth on purchase decision with brand image as a mediating variable is indicated by an Adjusted R Square value of 63,2% and 36,8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : electronic word of mouth, purchase decision, brand image.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH	8
A. Landasan Teori	8
B. Hipotesis Penelitian.....	15
C. Kerangka Penelitian	20
D. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Definisi Konsep.....	25
B. Definisi Operasional.....	26

C. Jenis Penelitian.....	28
D. Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Populasi dan Sampel	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA	35
A. PROFIL PERUSAHAAN	35
B. HASIL PENELITIAN.....	37
C. PEMBAHASAN	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Skincare</i> Terlaris	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Logo <i>Skincare</i> Whitelab	35
Gambar 4. 2 Hasil <i>Process macro</i> v4.2.....	46
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Hasil Uji <i>Process macro</i> v4.2	47
Gambar 4. 4 Hasil Uji Mediasi	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	63
Lampiran 2 Kuesioner.....	64
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	69