

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA  
MEREK PADA PRODUK SCARLETT  
WHITENING**



OLEH :

ADELIA BERLIANA GANA  
3103018203

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2022

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA  
MEREK PADA PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan

Manajemen

OLEH :

ADELIA BERLIANA GANA

3103018203

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2022

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT  
BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA  
MEREK PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

Oleh :

ADELIA BERLIANA GANA

3103018203

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

NIDN. 0727036701

Tanggal : 10 Juni 2022

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agrippina,  
S.M., MIB

NIDN.0701079401

Tanggal :10 Juni 2022

Digitally signed by  
Yulika Rosita Agrippina,  
SM., MIB  
DN: C=ID, OU=Faculty  
of Business, O=Widya  
Mandala Catholic  
University, CN=Yulika  
Rosita Agrippina, SM.,  
MIB,  
E=hod-manage@ukwm  
s.ac.id  
Reason: I have  
reviewed this document  
Location: Surabaya  
Date: 2022-06-10 12:  
46:38

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Adelia Berliana Gana NRP: 3103018203  
Telah diuji pada tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.)

NIDN. 0727036701

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. P. P. Vicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA  
NIDN. 0713097203



Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB.  
NIDN. 0701079401

Digitally signed by Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB  
DN: C=ID, OU=Faculty of Business, O=Widya Mandala Catholic University, CN=Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB, E=hod-manage@ukwms.ac.id  
Reason: I have reviewed this document  
Location: Surabaya  
Date: 2022-07-01 08:51:07

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Berliana Gana

NRP : 3103018203

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek pada produk Scarlett Whitening

Menyatakan bahwa tugas akhir atau skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri. Apabila terjadi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga menyetujui bila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juni 2022

Yang menyatakan  
  
Adelia Berliana Gana

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek pada produk Scarlett Whitening” secara baik dan tepat pada waktunya. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini tentunya dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :


1. Bapa Allah yang selalu menyertai dan memberikan kekuatan kepada saya selama proses belajar dari awal perkuliahan sampai pada tahap pengerjaan tugas akhir
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi. MM., AK., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Ibu Lydia Ari selaku dosen pembimbing I, Terima Kasih banyak atas waktu yang sudah berikan untuk membimbing serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
5. Ibu Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB selaku dosen pembimbing II. Terima Kasih banyak untuk waktunya dalam membimbing serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
6. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM. selaku Dosen Wali yang telah membantu selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga pada saat ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang selama masa perkuliahan membagikan ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Bapa Andy, Mama Ona, Papi Karel dan Mami Heny selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga selama proses perkuliahan dan proses pengerjaan tugas akhir bisa berjalan dengan baik.

9. Tiffani, Yosia, Ica, Yosua dan Jonathan selaku saudara/i yang juga memberikan dukungan dan selalu memberikan penulis semangat selama perkuliahan dan proses pengerjaan tugas akhir
10. Ronaldo Chung selaku sahabat terbaik saya yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu
11. Arinda, Tya, Michelle, Victoria selaku teman kuliah yang selalu menemani hari-hari penulis selama kuliah dan selama menyusun serta menyelesaikan skripsi.
12. Grace, Angel, Carol, Devira dan Trixie selaku teman saya di luar kampus yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan serta menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penelitian ini akan di jadikan penulis di masa depan sebagai pembelajaran dan dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam penelitian ini. Terima Kasih

Surabaya, 10 Juni 2022

Penulis,



Adelia Berliana Gana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KEASLIAN KARYA ILMIAH PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Word of mouth (WOM) .....	11
2.1.2 Electronic Word of Mouth .....	12
2.1.3 Kepercayaan Merek .....	13
2.1.4 Citra Merek .....	14
2.1.5 Niat Beli Ulang .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2.1 .....	17
Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek .....	18
2.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek.....	19
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang .....	19
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	20
2.3.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang.	20



3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Identifikasi Variabel, Defenisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	22
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2 Defenisi Operasional Variabel.....	22
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	25
3.5.3 Teknik Penyampelan .....	25
3.6 Analisis Data .....	26
3.6.1 Evaluasi Outer Model.....	26
3.6.2 Evaluasi Inner Model.....	27
3.6.3 Uji Hipotesis .....	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.1.1 Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4.1 .....	29
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.2 .....	29
Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.3 .....	30
Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.4 .....	31
Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
Tabel 4.5 .....	31
Responden Berdasarkan Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening dalam 1 Bulan Terakhir .....	3
1	
4.2 Deskripsi Data .....	32
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	32
Tabel 4.7 .....	32
Interval Rata-Rata Setiap Variabel.....	32
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	33
Tabel 4.8 .....	34
Mean dan Standard Deviation Variabel Electronic Word of Mouth.....	34
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	34

Tabel 4.9 .....	36
Mean dan Standard Deviation Variabel Citra Merek .....	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	36
Tabel 4.10 .....	37
Mean dan Standard Deviation Variabel Kepercayaan Merek .....	37
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang .....	37
Tabel 4.11 .....	38
Mean dan Standard Deviation Variabel Niat Beli Ulang .....	38
4.3 Hasil Analisis Data .....	38
4.3.1 Pengukuran Kecocokan Model (Outer Model) .....	38
Tabel 4.12 .....	40
Nilai Outer Loadings .....	40
4.3.2.2 Multicollinearity .....	43
4.4 Pembahasan .....	46
4.4.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek .....	46
4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek.....	47
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	48
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	49
4.4.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang...	50
4.4.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek .....	51
5.1 Simpulan .....	52
5.2 Keterbatasan.....	53
5.3 Saran .....	53
5.3.1 Saran Akademis .....	53
5.3.2 Saran Praktis.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening dalam 1 Bulan Terakhir .....	33
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Setiap Variabel.....	34
Tabel 4.7 Mean dan Standar Deviation Variabel Electronic Word of Mouth.....	36
Tabel 4.8 Mean dan Standar Deviation Variabel Citra Merek .....	38
Tabel 4.9 Mean dan Standard Deviation Variabel Kepercayaan Merek .....	39
Tabel 4.10 Mean dan Standar Deviation Variabel Niat Beli Ulang .....	41
Tabel 4.11 Nilai Outer Loading.....	43
Tabel 4.12 Cross Loading.....	44
Tabel 4.13 Uji Realibilitas .....	45
Tabel 4.14 R-Square .....	47
Tabel 4.15 Multicoliearity .....	47
Tabel 4.16 Koefisien dan T-Value .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Scarlett Whitening .....	3
Gambar 1.2 Kalaborasi Scarlett Whitening dengan Twice .....	8
Gambar 1.2 Kalaborasi Scarlett Whitening dengan Twice .....	8

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 PLS Algorithm
- Lampiran 5a Outer Loading
- Lampiran 5c Construct Validity dan Reliability
- Lampiran 5d R Square
- Lampiran 6 PLS Bootstrapping

## ABSTRAK

Dengan usaha yang semakin berkembang dari tahun ke tahun menjadi tantangan yang besar bagi setiap pengusaha. Tantangan tersebut membuat pengusaha untuk bersaing menjual produk atau layanan yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat. Setiap pengusaha harus menciptakan produk yang unggul sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Produk-produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini yakni produk perawatan kulit atau yang dikenal dengan sebutan skincare. Skincare saat ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial di Indonesia. Saat ini di Indonesia, industri kecantikan mengalami peningkatan yang cukup cepat, hal tersebut dibuktikan dengan permintaan pasar kosmetik yang meningkat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap niat beli ulang, dimana ada kaitannya dengan kepercayaan merek dan citra merek melalui electronic word of mouth. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan teknik non probability sampling, dimana menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data responden. Responden pada penelitian ini merupakan responden pengguna Scarlett Whitening yang berdomisili di Kupang. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah SmartPLS 3 dengan total responden sebanyak 210 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli ulang.

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

# **THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS**

## **ABSTRACT**

With a business that is growing from year to year, it becomes a big challenge for every entrepreneur. These challenges make entrepreneurs compete to sell products or services that are needed by every community. Every entrepreneur must create superior products so that they can survive in the business competition. The products that people need today are skin care products or what is known as skincare. Skincare is currently a very potential market share in Indonesia. Currently in Indonesia, the beauty industry is experiencing a fairly rapid increase, this is evidenced by the increasing demand for the cosmetic market.

This research is causal research using a non-probability sampling technique, which uses a questionnaire to collect respondent data. Respondents in this study were Scarlett Whitening users who live in Kupang. The data analysis tool used in this study is SmartPLS 3 with several 210 respondents. The results of this study depict that electronic word of mouth plays a major role in brand trust. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image. Brand image offers a positive and significant influence on repurchase intentions, brand trust has a negative and significant impact on brand image. Significant effect on repurchase intention, and the effect of electronic word of mouth on repurchase intention.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Brand Trust, Brand Imag*