

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ALOEVERA NATURE REPUBLIC  
DI SURABAYA MELALUI *MEDIASI BRAND IMAGE*  
DAN *BRAND TRUST*



OLEH:  
LEO HADI GUNAWAN  
3103015218

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ALOEVERA NATURE REPUBLIC  
DI SURABAYA MELALUI *MEDIASI BRAND IMAGE*  
DAN *BRAND TRUST*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH :

LEO HADI GUNAWAN

3103015218

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ALOEVERA NATURE REPUBLIC DI SURABAYA MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST***

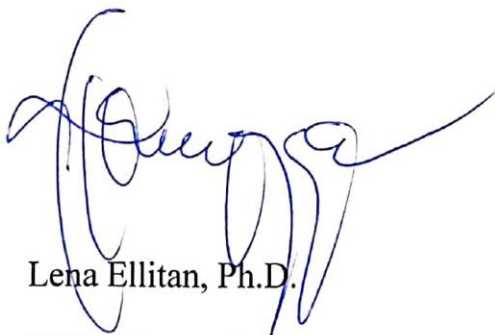
Oleh :

LEO HADI GUNAWAN

3103015218

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK : 311.95.0227

Tanggal: .....

Pembimbing II,



Deatri Arumsari Agung SE.,M.Sc.

NIK : 311.17.0980

Tanggal: 19/6/2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Leo Hadi Gunawan dengan NRP. 3103015218. Telah diuji pada tanggal 04 Juli 2019 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji





Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M.

NIK : 311.97.0297

Mengetahui

Dekan



  
Dr. Lodovikus Lasdi, M.M.  
NIK: 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L, SE., M.Se  
NIK: 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN

### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leo Hadi Gunawan

NRP : 3103015218

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic World of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Terhadap Produk Aloe Vera Nature Republic Di Surabaya Melalui Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust*.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/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, 25 Juni 2019



Leo Hadi Gunawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN.....	x
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Electronic Word Of Mouth.....	14
2.1.2 Brand Image.....	17
2.1.3 Brand Trust.....	18
2.1.4 Purchase Intention.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24

2.3.1	Hubungan antara EWOM dengan Brand Image.....	24
2.3.2	Hubungan antara EWOM dengan Brand Trust.....	26
2.3.3	Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Intention.....	27
2.3.4	Hubungan antara Brand Trust dengan Purchase Intention.....	28
2.3.5	Hubungan antara EWOM dengan Purchase Intention melalui mediasi Brand Image, dan Brand Trust.....	29
2.4	Kerangka Konseptual.....	31
2.4.1	Model Penelitian.....	31
BAB 3.....		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	30
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel.....	34
3.6	Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Normalitas Data.....	36
3.6.2	Uji Validitas.....	37
3.6.3	Uji Reabilitas.....	37
3.6.4	Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Index).....	37
3.6.5	Uji Hipotesis.....	38
BAB 4.....		39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Pengguna Aloe Vera Nature Republic Surabaya.....	39

4.1.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	42
4.2	Deskripsi Data.....	43
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth.....	43
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	44
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust.....	45
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	46
4.3	Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1	Uji Normalitas.....	48
4.3.2	Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	49
4.3.3	Uji Validitas.....	50
4.3.4	Uji Realibilitas.....	51
4.3.5	Uji Kecocokan.....	52
4.3.6	Uji Hipotesis.....	53
4.4	Pembahasan.....	55
4.4.1	Pengaruh EWOM terhadap Brand Image.....	55
4.4.2	Pengaruh EWOM terhadap Brand Trust.....	56
4.4.3	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	57
4.4.4	Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	58
4.4.5	Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image.....	59
4.4.6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.....	61
BAB 5	.....	68
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	.....	68



5.1	Simpulan.....	68
5.2	Keterbatasan.....	71
5.3	Saran.....	71
5.3.1	Saran Akademis.....	71
5.3.2	Saran Praktisi.....	71
	Daftar Pustaka.....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. ....	4
Gambar 1.2. ....	5
Gambar 1.3. ....	7
Gambar 1.4. ....	7
Gambar 2.1. ....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tremd dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia (2017).....	2
Tabel 1.2 Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	22
Tabel 4.1 Pengguna Aloe vera Nature Republic Surabaya.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	42
Tabel 4.7 Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel.....	43
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	44
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	46
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Univariat.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data Multivariat.....	49
Tabel 4.14 Ikhtisar <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> .....	51
Tabel 4.17 <i>Structural Equation</i> .....	52
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis.....	54

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN

### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leo Hadi Gunawan

NRP : 3103015218

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic World of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Aloevera Nature Republic Di Surabaya Melalui Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust*.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/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,.....

Yang menyatakan

Leo Hadi Gunawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Electronic World of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Aloe vera Nature Republic Di Surabaya Melalui Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust*” Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Deatri Arumsari Agung SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga Besar Jap, khususnya Jap Pitana Fandianto, Mama Martini, Saudari Dessy Natalia dan Lisa Widya Kartika yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Keluarga Besar BAAK yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman satu bimbingan (Priscilla, Felita, Windy, Melinda, Lydia, Alex, Fahmi, dan teman-teman lainnya) yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman kelas E dan NGOPI (Marcell, Ronaldo, Indra, Fahmi, Bobby, Rafi dan teman-teman lain) yang berjuang bersama.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PRODUK ALOEVERA NATURE REPUBLIC DI SURABAYA MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*

**ABSTRAK**

Dalam era milenial sekarang perkembangan pada sektor bisnis sangatlah pesat dan menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Persaingan bisnis ini terjadi akibat adanya perkembangan pada sektor inovasi teknologi, ekonomi, dan segala keadaan yang terjadi di dalam pasar persaingan bisnis. Persaingan-persaingan ini menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh para kompetitor lain. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor penentu niat beli pada konsumen mereka, yang menyebabkan persaingan tinggi dan dapat merubah lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *brand trust*, dan hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, serta hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas yang pernah mengunjungi situs belanja online. Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden yang disebar melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* akan memunculkan niat beli pada diri konsumen.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, *purchase intention*.

*THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION  
ON ALOEVERA NATURE REPUBLIC PRODUCTS IN SURABAYA THROUGH  
MEDIATION OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST*

**ABSTRACT**

*In the millennial era, developments in the business sector are very rapid and create very tight business competition. Competition for this business occurs due to developments in the sector of technological innovation, economics, and all conditions that occur in the business competition market. This competition creates a condition where business people have to create a product that is different than the products issued by other competitors. Companies need to understand the determinants of purchase intention in their consumers, which leads to high competition and can change the business environment to change rapidly. This research is a causal study that aims to determine the relationship of electronic word of mouth to brand image and brand trust, and the relationship between brand image and brand trust to purchase intention, and the relationship between electronic word of mouth to purchase intention through mediating brand image and brand trust. The population of this study is all people who are domiciled in Surabaya, aged 17 years and over who have visited online shopping sites. The number of samples of this study is 150 respondents distributed through questionnaires. This study uses SEM analysis techniques with the help of Lisrel 8.80.*

*The results of this study indicate that electronic word of mouth design has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention through mediating brand image and brand trust. This shows that electronic word of mouth, brand image, and brand trust will bring purchase intention to consumers.*

*Keywords: electronic word of mouth, brand image, brand trust, purchase intention.*



