

PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE*, *PURCHASE INTENTION*, DAN *ACTUAL PURCHASE* PADA VIDEO REVIEW PRODUK iPHONE DI YOUTUBE

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Victor Dana Prayogo Setio

NPM: 15 03 22311

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

Skripsi

PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE*, *PURCHASE INTENTION*, DAN *ACTUAL PURCHASE* STUDI PADA *VIDEO REVIEW* PRODUK *iPHONE* DI *YOUTUBE*

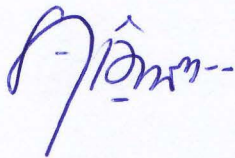
Disusun oleh:

Victor Dana Prayogo Setio

NPM: 1503 22311

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

10 Desember 2019

SKRIPSI

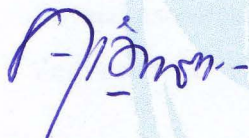
PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION, DAN ACTUAL PURCHASE PADA VIDEO REVIEW PRODUK iPHONE DI YOUTUBE

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Victor Dana Prayogo Setio
NPM : 15 03 22311**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

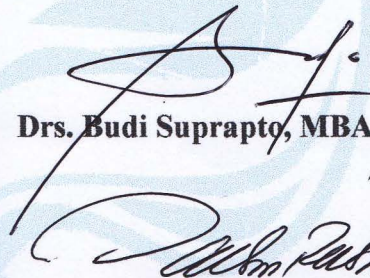
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

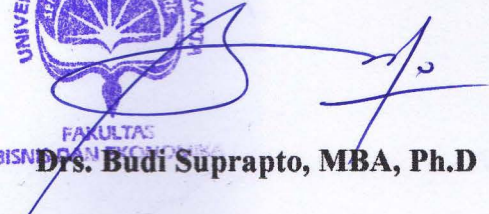


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 8 Januari 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE*, *PURCHASE INTENTION*,
DAN *ACTUAL PURCHASE* STUDI PADA *VIDEO REVIEW* PRODUK *IPHONE*
DI *YOUTUBE*

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan yang langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Desember 2019

Yang menyatakan



Victor Dana Prayogo Setio

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang berjudul “Pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Actual Purchase* Studi Pada *Video Review* di Youtube”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai arahan, bantuan, dukungan, dan bimbingan terutama dari Tuhan Yang Mahas Kuasa dan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dengan senang hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sangat banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan meluangkan waktu bagi penulis, sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu dan belajar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Kristy Natalia, Joceline, Theodore Tedja, Stefani Tedja, Soi Ie, Akong dan Ama yang selalu memberikan doa, dukungan, dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini hingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
3. Group Gengster, sejak 2015 awal masuk kuliah dan sampai saat ini masih tetap bersama yang selalu mendukung dan memberi solusi satu sama lain, Diti, Mayang, Bolly, dan Steven.
4. Lio Family, yang selalu menjadi teman bermain, yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis, Ivan, Devid, Rocky, Ina, Shelly, Russel, Rika, dan Eric.
5. Tante Dessy dan Om Ais yang sudah banyak membantu dari awal kuliah di Yogyakarta sampai saat ini.
6. Margaretha Mayang yang tersayang, tercinta, terluv, atas doa, dukungan, dan tidak hentinya untuk mengingatkan penulis untuk selalu mengerjakan skripsi ini, hingga pada akhirnya skripsi ini terselesaikan.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dan karyawan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang sudah membantu secara tidak langsung pada kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Semua responden penelitian yang sudah memberikan jawaban atas kuesioner penelitian dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang sudah membantu penulis dalam proses penelitian ini, baik secara moriil maupun materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam poses penelitian ini tentu saja terdapat kekurangan maupun keterbatasan dalam hal pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu penulis mengharapkan dan sangat menerima apabila terdapat sumbangan kritik dan saran untuk penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan-kesalahan dan salah kata yang kurang berkenan pada semua pihak dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Yogyakarta, 10 Desember 2019

Penulis

Victor Dana Prayogo Setio

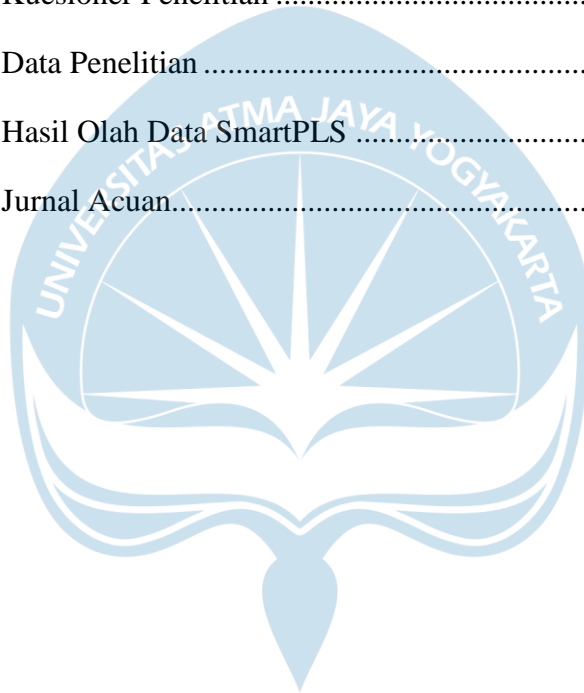
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 WOM (Word of Mouth).....	10
2.1.2 e-WOM	10
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	11
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
2.1.5 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	13
2.1.6 Pembelian Aktual (<i>Actual Purchase</i>).....	14
2.2 <i>Literature Review</i>	15
2.3 Hipotesis.....	20

2.4 Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi, Objek, Subjek, dan Batasan Penelitian.....	25
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	25
3.1.3 Batasan Penelitian	25
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1 Sampel dan Metode Sampling	25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.4 Metode Pengujian Instrumen	29
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Realibilitas	29
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Langkah Pertama: Merancang Model Struktural	30
3.5.2 Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran.....	30
3.5.3 Langkah Ketiga: Membuat diagram jalur	30
3.5.4 Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan....	30
3.5.5 Uji Hipotesis	31
3.6 Analisis Deskriptif	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Profil Responden.....	33
4.1.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.3 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	34

4.1.4	Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.1.5	Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku Per Bulan	35
4.1.6	Analisis Responden Berdasarkan Jumlah Waktu Yang Digunakan untuk Menonton Video di Youtube .	36
4.2	Analisis Data	37
4.2.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	37
4.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	37
4.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	39
4.2.1.3	<i>Construct Realiability & Validity</i>	40
4.2.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	41
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	44
4.2.3.1	Uji Hipotesis 1	45
4.2.3.2	Uji Hipotesis 2	45
4.2.3.3	Uji Hipotesis 3	45
4.2.3.4	Uji Hipotesis 4	46
4.3	Pembahasan Hipotesis.....	47
4.3.1	Pembahasan Hipotesis 1	47
4.3.2	Pembahasan Hipotesis 2.....	48
4.3.3	Pembahasan Hipotesis 3.....	48
4.3.4	Pembahasan Hipotesis 4.....	49
BAB V PENUTUP...		51
5.1	Kesimpulan	51
5.1.1	Karakteristik Responden	51
5.1.2	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	51

5.1.3	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
5.1.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	52
5.1.5	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap Actual Purchase	52
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian	53
5.3	Implikasi Manajerial	53
DAFTAR PUSTAKA		55
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2	Data Penelitian	64
Lampiran 3	Hasil Olah Data SmartPLS	85
Lampiran 4	Jurnal Acuan.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.3	Ranking Jenis Video yang Laris di Tonton di Youtube.....	6
Tabel 2.1	<i>Literature Review</i>	15
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
Tabel 3.2	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	30
Tabel 3.3	Evaluasi Kriteria <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i>	30
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	35
Tabel 4.6	Jumlah Waktu yang Dhabiskan Menonton Video di Youtube Per Minggu.....	36
Tabel 4.7	<i>Outer Loadings (Measurement I)</i>	37
Tabel 4.8	<i>Outer Loadings (Measurement II)</i>	38
Tabel 4.9	<i>Cross Loading</i>	38
Tabel 4.10	<i>Construcst Realiability & Validity</i>	39
Tabel 4.11	<i>R-Square Adjusted</i>	42
Tabel 4.12	Hasil Evaluasi Kinerja <i>Outer</i> dan <i>Inner</i>	43
Tabel 4.13	<i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top 10 Pengguna Terbanyak Sosial Media di Dunia.....	4
Gambar 1.2	10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia	5
Gambar 2.1	Model Penelitian	23
Gambar 4.1	Hasil Struktural Model.....	41



PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE*, *PURCHASE INTENTION* DAN *ACTUAL PURCHASE* STUDI PADA *VIDEIO REVIEW* PRODUK IPHONE DI YOUTUBE

Disusun oleh:

Victor Dana Prayogo Setio

NPM: 1503 22311

Pembimbing:

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel e-WOM terhadap *Brand Image*, e-WOM terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Intention* terhadap *Actual Purchase* pada *Video Review* Produk Iphone di Youtube. Data yang digunakan merupakan data primer, yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online*, melalui tatap muka dan *google form*. Total responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 277 responden dan 16 responden tidak digunakan karena, tidak valid. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dari penelitian ini diterima dan terdapat pengaruh. Hipotesis 1, e-WOM berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hipotesis 2, e-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 3, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 4, *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Actual Purchase*.

Kata kunci: e-WOM, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Actual Purchase*