

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP MEREK NIVEA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

RUTH NATHANIELA

NPM : 170323343

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

2021

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP MEREK NIVEA DI
YOGYAKARTA**

**Disusun oleh :
RUTH NATHANIELA
NPM : 170323343**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Drs. Jarot Priyogutomo, MBA.

Tanggal, 09 Juli 2021

Skripsi

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP MEREK NIVEA DI
YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ruth Nathaniela

NPM: 170323343

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Agustus 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima untuk mencapai gelar
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Dr. C. Handoyo W., MM., CSA

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, Agustus 2021

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 829/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 6 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. C. Handoyo Wibisomo, MM., CSA. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ruth Nathaniela

NPM : 170323343

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Ruth Nathaniela telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

PERAN ULASAN *ONLINE* PADA CITRA MEREK DAN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP MEREK NIVEA DI YOGYAKARTA

Benar-benar hasil karya yang saya susun sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik 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, Agustus 2021

Yang menyatakan

Ruth Nathaniela

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga karena bimbingan-Nya penulis mampu untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN NIAT PEMBELIAN ONLINE TERHADAP MEREK NIVEA DI YOGYAKARTA” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya pemahaman penulis akan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Tetapi, dibalik itu semua penulis memiliki harapan supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi penulis itu sendiri, lingkungan masyarakat, dan di penelitian yang akan datang.

Selama proses penyusunan skripsi, dari awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, motivasi, serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang tulus hati. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan segala hormat penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis untuk berproses dan menuntut ilmu yang berguna untuk mengembangkan diri penulis.

2. Bapak Drs. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang sangat berarti bagi penulis dengan tulus hati dan sabar selama membimbing, memotivasi, dan selalu meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta ilmu yang dimiliki selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Untuk kedua orang tua penulis Rumpoko Adi dan Bernadetta Dwi Atmi yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan doa yang juga sangat berarti bagi penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk kakak penulis Padantya Adi Wijaya, S.T. sebagai panutan bagi penulis yang mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk keluarga besar penulis, yaitu Mbak Phalita, Mas Ditya, Mbak Anin, Mbak Rensi, Mbak Ita, Mas Puguh, dan Mbak Sani yang selalu memberikan semangat dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk seseorang yang spesial Helidorus Juan Adi Saputra yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat, serta selalu sabar untuk menghadapi segala keluh kesah penulis selama mengerjakan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Untuk teman-teman seperjuangan yang berada dalam satu bimbingan Pak Jarot angkatan 2017, yaitu Kalis dan Nere yang juga dengan tulus dan ikhlas mau

membantu penulis dalam bertukar pikiran dan memberi semangat selama mengerjakan skripsi.

8. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan “PUBG HAHA #CidromuCidroku” Nonik, Ciwa, Frida, Deva, Gaby, Mario, Hendra, Joshua, Nere, Noviyana, Esa, Cide, Santi, dan Steven yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan “FANTASTIC FOUR Uhuy!”, Steven, Hendra, Gaby, dan sahabat seperjuangan Noviyana dan Robi Budiman yang senantiasa selalu mendengarkan segala keluhan kesah, memberikan masukan, dan memberi dukungan satu sama lain selama penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Silvine Feratri Putri sebagai sahabat seperjuangan penulis yang selalu terbuka dan mau menerima segala keluhan kesah masalah penulis, yang selalu bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu penulis dalam membimbing terselesaikannya skripsi ini.
11. Untuk Michael Alfonsus yang telah bersedia untuk memberikan saran, ilmu, waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu terselesaikannya BAB IV dan skripsi ini.
12. Untuk Klara Santi dan Clara Frida sebagai sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat dan sebagai sahabat untuk bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk pihak-pihak yang selalu mendukung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis juga hendak memohon maaf atas kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dan apabila terdapat masukan dan saran yang ingin disampaikan terkait dengan kekurangan dan kelemahan tersebut penulis dengan sangat terbuka menerima masukan dan saran tersebut guna untuk mengembangkan penelitian yang akan datang. Masukan dan saran mohon dapat disampaikan melalui alamat email penulis, yaitu ruthnataniela77@gmail.com

Yogyakarta, 2021

Penulis

Ruth Nathaniela

MOTTO



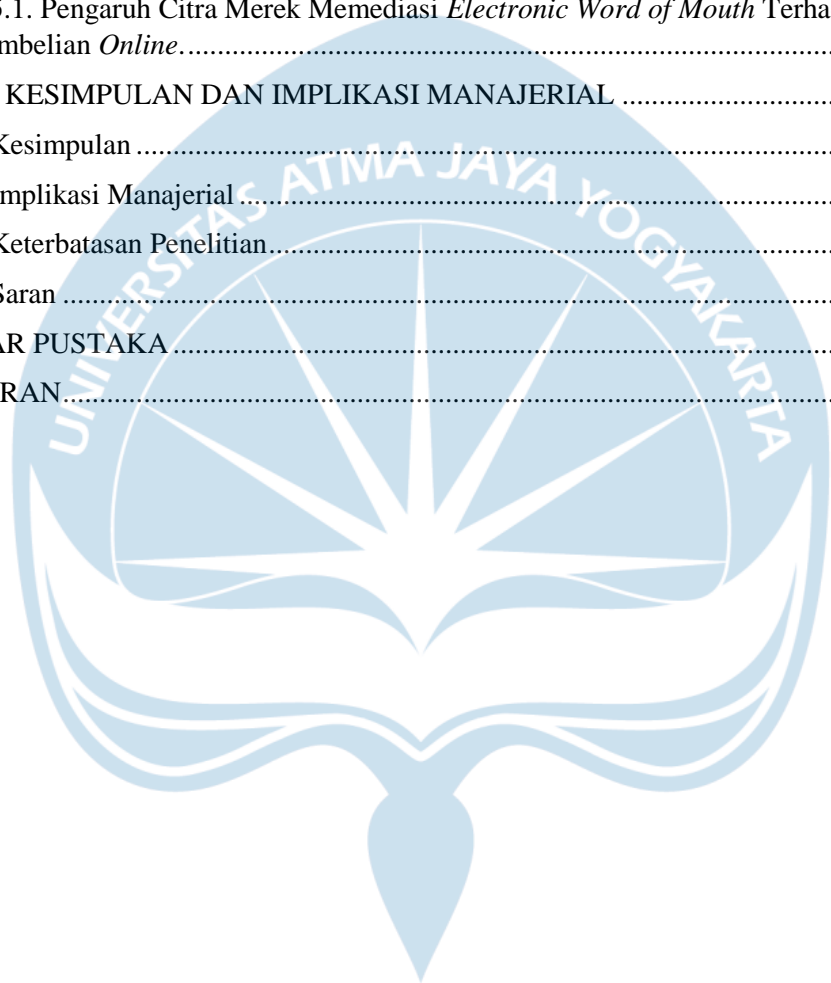
“Stop worrying so much and have faith that things will work out”

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
Abstrak.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	13
2.1.2. <i>Ulasan Online</i>	15
2.1.3. Citra Merek	16
2.1.4. Niat Beli <i>Online</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) terhadap niat pembelian <i>online</i> (NPO) pada konsumen	39
2.3.2. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek pada suatu produk atau merek.....	40

2.3.3.	Pengaruh citra merek suatu produk atau merek terhadap niat pembelian <i>online</i> pada konsumen.....	40
2.3.4.	Citra merek memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	41
2.4.	Kerangka Penelitian	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.	Metode Pengukuran Data.....	47
3.5.	Metode Analisis Data.....	48
3.5.1.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	49
3.6.	Metode Pengujian Instrumen	51
3.6.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
3.6.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.6.3.	Model Analisis Persamaan Struktural.....	60
3.6.4.	Uji Hipotesis	60
3.6.5.	Mediasi.....	61
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	62
4.1.	Pengantar.....	62
4.2.	Analisis Demografi Responden	63
4.2.1.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2.	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3.	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan.....	65
4.2.4.	Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....	66
4.2.5.	Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi Merek NIVEA	67
4.2.6.	Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi Ulasan <i>Online</i>	68
4.2.7.	Persentase Responden Berdasarkan Kefamiliaran Produk NIVEA	69
4.3.	Analisis Data Responden dengan Menggunakan SEM PLS.....	71
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.4.	Hipotesis Variabel.....	79

4.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	80
4.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	81
4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	83
4.5. Uji Mediasi.....	84
4.5.1. Pengaruh Citra Merek Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Implikasi Manajerial	90
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Pengukuran Normal	71
Gambar 4.2 Model Path Coefficient	80

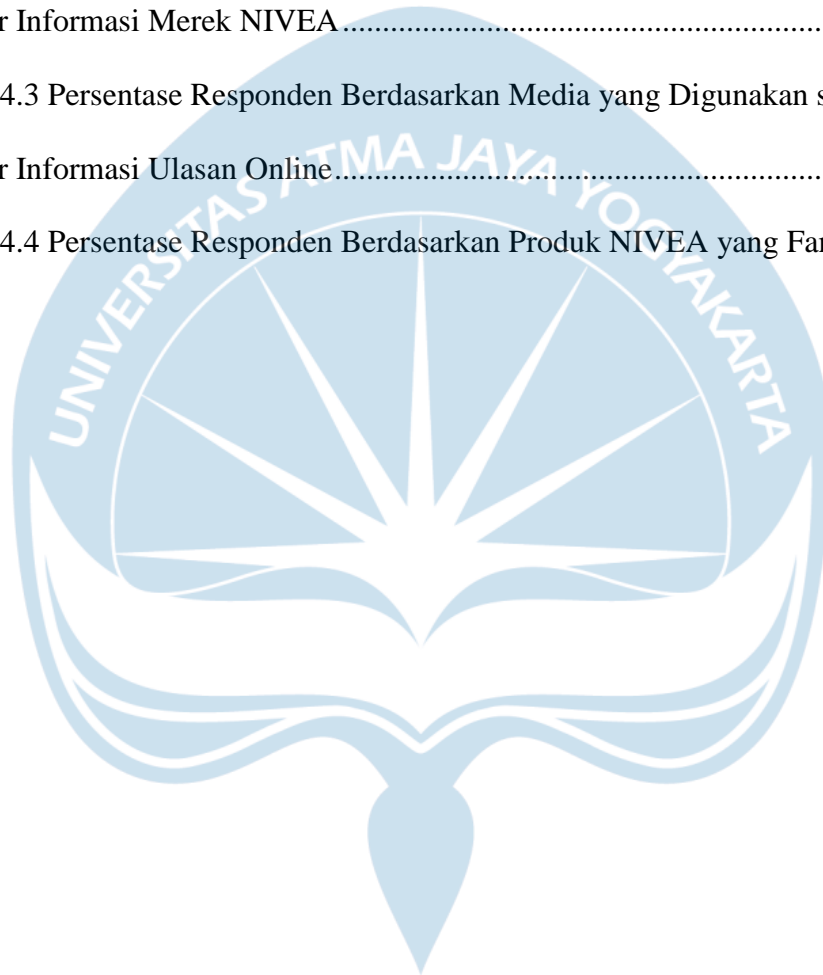


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data TOP BRAND Merek NIVEA.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Rules of Thumbs Uji Validitas pada PLS.....	54
Tabel 3.2 Rules of Thumbs Uji Reliabilitas pada PLS.....	56
Tabel 3.3 Rules of Thumbs R-Square pada PLS.....	57
Tabel 3.4 Rules of Thumbs Q-Square pada PLS.....	58
Tabel 3.5 Rules of Thumbs T-Statistik pada PLS.....	59
Tabel 4.1 Data Persentase Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Data Persentase Usia.....	64
Tabel 4.3 Data Persentase Pendapatan per Bulan.....	65
Tabel 4.4 Hasil Loading Factor.....	72
Tabel 4.5 Hasil AVE.....	73
Tabel 4.6 Hasil Cross Loading.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel 4.8 Hasil R-Square.....	76
Tabel 4.9 Hasil Q-Square.....	77
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Jalur.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficients.....	79
Tabel 4.12 Indirect Effects.....	84
Tabel 4.13 Hasil Indirect Effects.....	84

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	66
Grafik 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Media yang Digunakan sebagai Sumber Informasi Merek NIVEA	67
Grafik 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Media yang Digunakan sebagai Sumber Informasi Ulasan Online	68
Grafik 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Produk NIVEA yang Familiar	69



PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP MEREK NIVEA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Ruth Nathaniela

NPM : 170323343

Pembimbing

Drs. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Perkembangan internet pada era globalisasi ini memiliki peran yang penting bagi kehidupan masyarakat dan perusahaan di Indonesia, khususnya di dalam proses keputusan pembelian produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari ulasan *online* dan citra merek terhadap niat pembelian *online* pada produk NIVEA di kalangan konsumen di Yogyakarta. Melakukan kegiatan belanja secara *online* dengan memperhatikan ulasan-ulasan di media sosial dan internet/blog telah menjadi sebuah fenomena yang sedang *trend* dan banyak digemari oleh konsumen di Indonesia saat ini. Penelitian ini akan menguji seberapa besar peranan yang diberikan oleh ulasan *online* untuk mempengaruhi citra merek dan niat pembelian *online*.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan kepada 220 responden di Yogyakarta yang merupakan konsumen yang familiar dengan produk NIVEA. Data penelitian akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan metode SEM PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (ulasan *online*) dan citra merek memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*. Hasil juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran *partial mediation* (mediasi sebagian) yang dimana ulasan *online* mampu untuk mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara *online*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Ulasan *Online*, Citra Merek, dan Niat Pembelian *Online*.