

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE YANG DIMODERASI OLEH KONTEKS SITUASIONAL
PADA MEREK BLOOMERY PATISSERIE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Disusun oleh:

Priscilia Erlina Puspasari

NPM: 19 03 24886

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

YOGYAKARTA

2023

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE YANG DIMODERASI OLEH KONTEKS SITUASIONAL
PADA MEREK BLOOMERY PATISSERIE**

Disusun oleh:

Priscilia Erina Puspasari

NPM: 190324886

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Debra Wintriarsi Handoko, SE., MM, MSc.

Tanggal: 16 Oktober 2023

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE YANG DIMODERASI OLEH KONTEKS SITUASIONAL
PADA MEREK BLOOMERY PATISSERIE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Priscilia Erlina Puspasari

NPM: 19 03 24886

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 3 November 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Debora Wintriarsi Handoko., SE., MM., M.Sc.

**Yogyakarta, 28 November 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atria Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

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

HALAMAN PERNYATAAN

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

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE YANG DIMODERASI OLEH KONTEKS SITUASIONAL
PADA MEREK BLOOMERY PATISSERIE.**

Merupakan hasil karya sendiri, baik dari pernyataan, ide, serta kutipan langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan dari orang lain. Saya telah menyatakan secara tertulis di skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi saya, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Oktober 2023

Yang menyatakan



Priscilia Erlina P

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia-nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Brand Image* yang Dimoderasi Konteks Situasional Pada merek Bloomery Patisserie”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tanpa dukungan dari keluarga, dosen pembimbing dan teman-teman semua, Penulisan skripsi ini tidak akan maksimal. Maka dari itu, peneliti sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang sudah bersedia untuk membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, peneliti berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan kekuatan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua dan semua keluarga, yang tidak pernah berhenti memberi dukungan kepada peneliti sehingga penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko,SE., MM, MSc sebagai dosen pembimbing skripsi yang terus membimbing dengan sabar dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Kepada Gocil, Mochi, dan Neko yang menjadi sumber penyemangat peneliti

dalam proses penyusunan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai.

5. Kepada teman saya Michelle Angela, Rio Mahawira, dan Ana Mahang yang selalu memberi semangat dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi.
6. Kepada pihak-pihak yang sudah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner yang telah dibagikan peneliti.
7. Kepada pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti minta maaf jika masih banyak kekeliruan tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap, penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca skripsi ini. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

MOTTO

**KAMU HARUS MENJADI PENGGEMAR TERBESAR DIRIMU
SENDIRI, KARENA DUNIA SANGAT HEBAT UNTUK MEMBUATMU
TERJATUH**

-GARYVEE-



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Brand Image	14
2.1.2 Komunikasi Elektronik Word of Mouth	16
2.1.3 Konteks Situasional	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap citra merek.....	28
2.3.2 Pengaruh kuantitas e-WOM terhadap citra merek.	29
2.3.3 Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kredibilitas e-WOM terhadap citra merek.	30
2.3.4 Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kuantitas e-WOM terhadap citra merek.	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sample	34
3.3.1 Populasi Penelitian	34
3.3.2 Sample Penelitian	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional.....	38
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41

3.9	Metode Analisis Data	42
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Filter Responden	48
4.2	Pengolahan Data Responden.....	50
4.2.1	Jenis Kelamin	50
4.2.2	Responden Saat Ini Adalah Seorang	51
4.2.3	Pendidikan Terakhir	51
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.4	Statistik Deskriptif	54
4.5	Pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap brand image.....	57
4.6	Pengaruh kuantitas e-WOM terhadap Brand Image.	58
4.8	Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kuantitas e- WOM terhadap Brand Image.	61
4.9	Pembahasan.....	62
4.9.1	Pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap brand image.....	62
4.9.2	Pengaruh kuantitas e-WOM terhadap brand image.....	63
4.9.3	Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kredibilitas e- WOM terhadap brand image.	64
4.9.4	Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kuantitas e- WOM terhadap citra merek.	65
BAB 5 KESIMPULAN.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Manajerial	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Filter Responden	48
Tabel 4.2 Data Usia.....	50
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Data Responden Saat Ini Adalah Seorang	51
Tabel 4.5 Data Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas E-Wom	55
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas E-Wom	55
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Konteks Situasional.....	56
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	56
Tabel 4.12 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kredibilitas E-Wom Terhadap Brand Image	57
Tabel 4.13 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kuantitas Ewom Terhadap Brand Image	59
Tabel 4.13 Hasil Mra Peran Moderasi Konteks Situasional Pada Pengaruh Antara Kredibilitas E-Wom Terhadap Brand Image	60
Tabel 4.14 Hasil Mra Peran Moderasi Konteks Situasional Pada Pengaruh Antara Kuantitas E-Wom Terhadap Brand Image	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ilustrasi Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2023.....	3
Gambar 1.2 Akun Instagram Bloomery Patisserie.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	32



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner	77
Lampiran 2 Kuesioner Asli	84
Lampiran 3 Respon Kuesioner	85
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	92
Lampiran 5 Pengolahan Data	95



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE YANG DIMODERASI OLEH KONTEKS SITUASIONAL
PADA MEREK BLOOMERY PATISSERIE**

Disusun oleh:

Priscilia Erlina Puspasari

NPM: 190324886

Pembimbing

Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM., MSc

Abstrak

Informasi e-WOM yang ada di internet harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika e-WOM dapat dipercaya dan berisi informasi positif dapat menciptakan *brand image* yang baik. Banyak cara untuk meningkatkan *brand image* dari segi informasi e-WOM, salah satunya yaitu dengan memperhatikan kredibilitas dan kualitas dari e-WOM. Ketika kredibilitas e-WOM terjamin dan kuantitas e-WOM memberikan kemudahan bagi seseorang saat mencari informasi, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan memiliki pandangan baik terhadap suatu *brand*. Menciptakan *brand image* dapat dilakukan dengan banyak cara selain dari e-WOM, misalnya dari segi konteks situasional. Adanya situasi atau momentum tertentu berpengaruh pada sistem penyebaran informasi di internet.

Penelitian ini bertujuan melihat dan mengetahui pengaruh dari kredibilitas e-WOM terhadap *brand image*, pengaruh kuantitas E-Wom terhadap *brand image*, dan pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap *brand image* yang dimoderasi oleh konteks situasional, dan pengaruh kuantitas e-WOM terhadap *brand image* yang dimoderasi oleh konteks situasional pada merek Bloomery Patisserie. Dalam mengumpulkan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Bloomery Patisserie dengan menggunakan beberapa ketentuan diantaranya mengetahui merek atau produk Bloomer Patisserie, pernah membeli produk Bloomery Patisserie, Memiliki akun media sosial berupa instagram atau tiktok, pernah mengakses informasi mengenai Bloomery Patisserie ataupun mengakses akun media sosial milik Bloomery Patisserie.

Adapun metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis regresi moderasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif kredibilitas e-WOM terhadap *brand image* pada merek Bloomery Patisserie, adanya pengaruh signifikan dan positif kuantitas e-WOM terhadap *brand image* Bloomery Patisserie, konteks situasional tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas e-WOM dengan *brand image* pada Bloomery Patisserie, dan terakhir konteks situasional memoderasi hubungan antara kuantitas e-WOM dengan *brand image* pada merek Bloomery Patisserie

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kredibilitas e-WOM, Kuantitas e-WOM, *Brand Image*, Konteks Situasional.