

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : DWI SEPTIARINI

Nim :20160101133

(DWI SEPTIARINI)

19 Agustus 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : DWI SEPTIARINI
NIM : 20160101133
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Tulis Ilmiah : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Lipstik Revlon Melalui Citra Merek

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Gilang Pratama Hafidz S.E., S.KOM., M.M.

Penguji 1 : Prof. Dr. Endang Ruswanti S.E., M.M

Penguji 2 : Moehammad Unggul Januarko S.E., M.Sc

Ditetapkan di : DKI JAKARTA

Ketua Program Studi : Dr. Ir. Rojuaniah, M.M.

Tanggal : 19 Agustus 2020



UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia yang tiada terhitung dan dengan izin-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA PRODUK LIPSTIK REVLON MELALUI CITRA MEREK”**. Proposal skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma A.P. MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
3. Ibu Dr. Ir. Rojuaniah, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Universitas Esa Unggul.
4. Bapak Gilang Pratama Hafidz, SE., S.KOM., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan memotivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta seluruh civitas akademika Universitas Esa Unggul yang telah membekali berbagai pengetahuan, serta ilmu yang kami dapat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Untuk Ibu dan Bapak saya yang tercinta Bapak Mulud dan Ibu Widayanti, kepada kaka saya, keponakan saya, sepupu, dan seluruh keluarga besar saya terimakasih untuk semua doanya, seluruh kasih sayang, cinta, doa yang tiada henti, dan semangat yang tiada batas. Semoga ini menjadi bagian dari kebahagiaan kita semua.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak mendukung serta membantu dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu semua saran dan kritik dari pembaca akan diterima guna memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan bagi para pembaca, baik akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Jakarta, 19 Agustus 2020

Dwi Septiarini

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Esa Unggul, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DWI SEPTIARINI
Nim : 20160101133
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Lipstik Revlon Melalui Citra Merek

Pembimbing : Gilang Pratama Hafidz S.E., S.KOM., M.M.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Esa Unggul Hak Bebas Royalti Noneksekutif atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Lipstik Revlon Melalui Citra Merek Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini, Universitas Esa Unggul berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelola dalam bentuk pangkalan dat, merawat dan mempublikasikan tugas Akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 Agustus 2020

Yang menyatakan

(DWI SEPTIARINI)

ABSTRAK

Judul : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Lipstik Revlon Melalui Citra Merek
Nama : DWI SEPTIARINI
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Gilang Pratama Hafidz S.E., S.KOM., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Lipstik Revlon Melalui Citra Merek. Variabel independen terdiri atas *Electronic Word of Mouth* Dan *Perceived Value*, Variabel Dependen adalah Minat Beli, dan Variabel Intervening adalah Citra Merek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membaca review online tentang Lipstik merek Revlon serta orang yang ingin membeli dan menggunakan Lipstik Revlon. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausal dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan pengolahan data SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of* tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek sedangkan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, Citra Merek Minat Beli

ABSTRACT

Title : Analysis of the Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Intention in Revlon Lipstick Users Through Brand Image
Name : DWI SEPTIARINI
Study program: Management
Supervisor : Gilang Pratama Hafidz S.E., S.KOM., M.M.

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and *Perceived Value* on Purchase Intention in Revlon Lipstick Users through Brand Image. The independent variable consists of Electronic Word of Mouth and Perceived Value, Dependent Variable is Purchase Intention, and Intervening Variable is Brand Image. This research was conducted on consumers who have read online reviews about Revlon Lipstick and people who want to buy and use Revlon Lipstick. The sample used was 110 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. This type of research is causal associative and the method used in this study is SEM-PLS with SmartPLS data processing.

The results showed that Electronic Word of Mouth no significant effect on Brand Image while Perceived Value had a significant effect on Brand Image, Electronic Word of Mouth, Perceived Value and Brand Image had a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Keaslian	iii
Lembar Pengesahan	iv
Ucapan Terimakasih	v
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Electronic Word of Mouth.....	9
2.1.1.1 Dimensi Electronic Word of Mouth	9
2.1.2 Perceived Value.....	9
2.1.2.1 Dimensi Perceived Value	10
2.1.3 Citra Merek.....	10
2.1.3.1 Dimensi Citra Merek	11
2.1.4 Minat Beli.....	12
2.1.4.1 Dimensi Minat Beli	13
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek ...	16
2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Citra Merek	16
2.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.....	16
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	16
2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Beli	17
2.4. Hipotesis	17
2.5. Model Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Objek Penelitian.....	18
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4.1 Sumber Data	18
3.4.2 Jenis Data.....	19
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.5.1 Populasi	20
3.5.2 Sampel	20
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.6.1 Variabel Eksogen.....	21
3.6.2 Variabel Endogen	21
3.6.3 Variabel Interveing	21
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.8. Teknik Analisis Data.....	24
3.9. Analisis Model SEM-PLS.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	28
4.1 Karakteristik Responden.....	28
4.2 Hasil pengujian	30
4.2.1. Uji Validitas	31
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	33
4.2.3. Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif.....	34
4.2.4. Uji Hipotesis.....	36
BAB V PEMBAHASAN	37
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	37
5.1.1 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek...37	
5.1.2 Hubungan Perceived Value terhadap Citra Merek.....	37
5.1.3 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli....	37
5.1.4 Hubungan Perceived Value Terhadap Minat Beli.....	38
5.1.5 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	38
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
6.1 Kesimpulan	39
6.2 Saran	39
6.3 Implikasi Penelitian	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

1.1 Market Share Industri Lipstik	5
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2 Tabel Skor Skala Likert	24
4.1 Hasil Outer Loading.....	31
4.2 Hasil AVE Variabel Laten	32
4.3 Hasil Validitas Diskriminan.....	33
4.4 Composite Reliability	33
4.5 Crobachs Alpha.....	34
4.6 Hasil R-square.....	35
4.7 Hasil Path Coefficients (Mean, T-Value, P value).....	35

DAFTAR GAMBAR

1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	1
1.2 Jenis Konten Internet yang Diakses	2
1.3 Konten Media Sosial Yang Sering di Kunjungi	3
1.4 Pentingnya Suatu Ulasan Menurut Pengguna Internet	4
1.5 Produk Merek Revlon yang Diminati	5
2.1 Gambar Model Penelitian	17
4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	29
4.4 Responden Berdasarkan Domisili	30
4.5 Gambar Model Akhir Output Smart PLS	36