

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK MELALUI MEDIASI *E-WOM*
TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN
MS GLOW DI BANJARMASIN**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

TIMOTHY TERISWAN AMIANTU

NIM: 1910312210059

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

LEMBAR LEGALITAS
PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK MELALUI MEDIASI *E-WOM* TERHADAP
NIAT BELI PADA KONSUMEN MS GLOW DI BANJARMASIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Timothy Teriswan Amiantu

NIM. 1910312210059

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

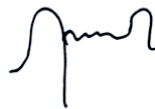
Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, M.M.

NIP. 19721021 199903 1 002

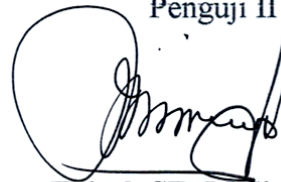
Penguji I



Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.

NIP. 19720909 199903 2 001

Penguji II



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA

NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si.

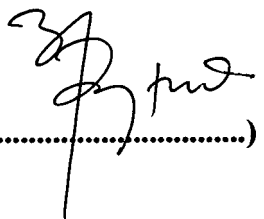
NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

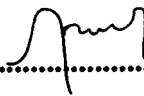
Nama : Timothy Teriswan Amiantu
NIM : 1910312210059
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan
Kepercayaan Merek Melalui Mediasi *E-WOM* Terhadap
Niat Beli Pada Konsumen Ms Glow di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 19 September 2023

Tim Penguji

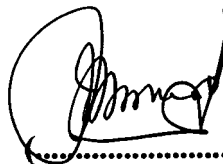
Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, M.M


(.....)

Penguji I : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.


(.....)

**Penguji II : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si,
AK, CA, ACPA**


(.....)

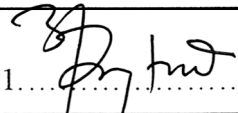
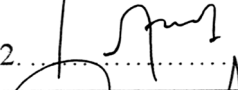
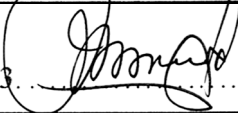
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Timothy Teriswan Amiantu
NIM : 1910312210059
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Mediasi *E-WOM* Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Ms Glow di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 19 September 2023
Waktu Ujian : 10:00 – 12:00

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Dr. Nuril Huda, SE, M.M.	Pembimbing	 1.
2.	Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.	Penguji I	 2.
3.	H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA	Penguji II	 3.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 19 September 2023

Mengetahui,

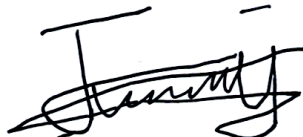
Ketua Jurusan Manajemen

Mahasiswa




Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si

NIP. 19730727 200112 2 001



Timothy Teriswan A

NIM. 1910312210059

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 20 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Timothy Teriswan Amiantu

NIM. 1910312210059

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan karna atas kasih dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Mediasi *E-WOM* Terhadap Niat Beli Pada Konsumen MS Glow Di Banjarmasin” yang diharapkan dapat memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh sarjana strata S-1 program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Tanpa dukungan, support, serta bimbingan dari beberapa pihak Proposal Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan berterima kasih banyak kepada:

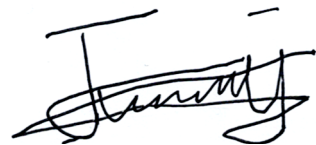
1. Bapak Dr. Atma Hayat, Ak, M.Si, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Nuril Huda, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis serta membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sebaik mungkin.
4. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.

5. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik doa serta semangat yang diberikan kepada penulis agar dapat mengerjakan proposal skripsi berjalan dengan baik.
6. Teman-teman satu dosen pembimbing yang telah ikut serta memberikan pemikiran dan dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan proposal skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman penulis terutama Samuel Surya Anggria dan Nida Munirah yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.
8. Serta pihak-pihak terkait lainnya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penulisan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan oleh semua pihak.

Banjarmasin, 20 Oktober 2023

Peneliti,



Timothy Teriswan Amiantu
1910312210059

ABSTRACT

Timothy Teriswan Amiantu (2023). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust Through E-WOM Mediation on Purchase Intentions of Ms Glow's Consumers in Banjarmasin*. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Supervisor: Nuril Huda

This research aims to test and analyze: (1) The influence of brand awareness on purchase intention, (2) The influence of brand awareness on E-WOM, (3) The influence of brand image on E-WOM, (4) The influence of brand trust on purchase intention, (5) The influence of brand trust on E-WOM, (6) The influence of E-WOM on purchase intention, (7) The influence of brand awareness on purchase intention through E-WOM mediation, (8) The influence of brand image on purchase intention through E-WOM mediation, (9) Effect of Brand Trust on Purchase Intentions through E-WOM mediation.

This research uses quantitative research. The population used in this study were all consumers aged 17 years and over who wanted to buy MS Glow products in Banjarmasin. The number of samples in this study were 168 respondents by collecting data through a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research uses a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) version 4.0.

The results of this research show that (1) Brand Awareness has a significant effect on Purchase Intention, (2) Brand Awareness has no significant effect on E-WOM, (3) Brand Image has a significant effect on E-WOM, (4) Brand Trust has a significant effect on Intention Purchase, (5) Brand Trust has a significant effect on E-WOM, (6) E-WOM has a significant effect on Purchase Intention, (7) Brand Awareness has no significant effect on Purchase Intention through E-WOM mediation, (8) Brand Image has a significant effect on Purchase Intentions through E-WOM mediation, (9) Brand Trust has a significant effect on Purchase Intentions through E-WOM mediation.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Electronic-Word of Mouth, E-WOM.

ABSTRAK

Timothy Teriswan Amiantu (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Mediasi *E-WOM* Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Ms Glow di Banjarmasin. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Nuril Huda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli, (2) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *E-WOM*, (3) Pengaruh Citra Merek terhadap *E-WOM*, (4) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli, (5) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *E-WOM*, (6) Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli, (7) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*, (8) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*, (9) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ingin membeli produk MS Glow di Banjarmasin berusia 17 tahun keatas. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 168 responden dengan mengumpulkan data melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* versi 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (2) Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, (3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, (4) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (5) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, (6) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (7) Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*, (8) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*, (9) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui mediasi *E-WOM*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli, *Electronic-Word of Mouth, E-WOM*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kesadaran Merek	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Kepercayaan Merek	15
2.1.4 E-WOM.....	16
2.1.5 Niat Beli	17
2.2 Keterkaitan antar Variabel	18
2.2.1 Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	18
2.2.2 Kesadaran Merek Terhadap <i>E-WOM</i>	19
2.2.3 Citra Merek Terhadap <i>E-WOM</i>	19
2.2.4 Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli	20
2.2.5 Kepercayaan Merek Terhadap <i>E-WOM</i>	20
2.2.6 <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli.....	21
2.2.7 Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli melalui mediasi <i>E-WOM</i>	22
2.2.8 Citra Merek Terhadap Niat Beli melalui mediasi <i>E-WOM</i>	23
2.2.9 Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli melalui mediasi <i>E-WOM</i>	24
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	30
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
3.2 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB IV METODE PENELITIAN	37
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	37

4.2	Jenis Penelitian.....	37
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	38
4.4	Unit Analisis.....	38
4.5	Populasi dan Sampel	38
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
4.7	Teknik Pengumpulan Data	44
4.8	Teknik Analisis Data.....	46
4.8.1	Evaluasi Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	47
4.8.2	Evaluasi Model <i>Inner Model</i>	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
5.2	Hasil dan Analisis	55
5.2.1	Karakteristik Responden	55
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	57
5.2.3	Outer Model	66
5.2.4	Inner Model.....	71
5.2.5	Pengujian Mediasi (uji pengaruh tidak langsung).....	76
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	77
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian	87
5.2.8	Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB VI PENUTUP		92
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 4.1 Defenisi Variabel	40
Tabel 4.2 Tabel Skor Skala Likert	45
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	56
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	57
Tabel 5.4 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>)	58
Tabel 5.5 Jawaban responden terhadap variabel Kesadaran Merek	59
Tabel 5.6 Jawaban responden terhadap Variabel Citra Merek	60
Tabel 5.7 Jawaban responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek.....	62
Tabel 5.8 Jawaban responden terhadap Variabel Niat Beli	63
Tabel 5.9 Jawaban responden terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	64
Tabel 5.10 Faktor <i>Loading</i>	67
Tabel 5.11 Average variance extracted (AVE)	68
Tabel 5.12 Cross Loading	69
Tabel 5.13 Cronchbach's alpha dan Composite Reliability.....	70
Tabel 5.14 <i>R-Square</i>	71
Tabel 5.15 <i>F-square</i>	72
Tabel 5.16 Output Path Coefficiens	74
Tabel 5.17 Specific Indirect effects	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 5.1 Data penjualan MS Glow Februari 2022.....	53
Gambar 5.2 Postingan Instagram @Msglowbeauty.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	100
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	108
LAMPIRAN III OUTPUT SEM-PLS.....	114