

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan sangat baik. Penulis sungguh menyadari bahwa Tugas Akhir ini dapat selesai bukan karena kekuatan penulis, melainkan hanya karena Tuhan semata yang menganugerahkan kekuatan dan hikmat untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sampai akhir.

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *eWOM* dan *eReferral* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus pada Produk Perawatan Kulit Wajah Merek Nivea” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.

Penulis juga menyadari bahwa tanpa campur tangan orang-orang yang Tuhan hadirkan dalam hidup penulis baik dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan doanya, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penggerjaan Tugas Akhir ini. Dalam hal ini ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan dan Dosen Pembimbing

yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Teman-teman program studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan angkatan 80B, yang telah menemani penulis selama menjalankan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan dan memberikan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Berikut pihak-pihak yang telah mendukung penulis 1 dalam pembuatan Tugas Akhir ini:

1. Keluarga penulis yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan pengertian selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Elvareta Limawan yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta menjadi teman penulis untuk mengerjakan Tugas Akhir ini setiap akhir minggu.
3. Jeremy Emmanuel yang membantu penulis di dalam membuat ide kreatif penyebaran kuesioner dan membantu penulis untuk mendapatkan jumlah responden yang lebih dari cukup dalam waktu dua hari.
4. Kelvin Tanuwijaya dan Yoshia Reynaldi yang dengan baik hati memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini di tengah kesibukan yang harus dilakukan.
5. Grace Solarbesain, Pierre Mauritz Sundah dan Trisyah Christine yang setia menjadi teman penulis di dalam menyelesaikan laporan demi laporan Tugas Akhir ini.

6. Bapak Andry M. Panjaitan dan Ibu Maria Natalia S. A. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengambil studi Magister Manajemen pada saat bekerja dan melayani di Student Life Department.
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Berikut pihak-pihak yang telah mendukung penulis 2 dalam pembuatan Tugas Akhir ini:

1. Orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik doa, moral dan materil kepada penulis hingga saat ini.
2. Bulgary Effendie yang selalu mendoakan, menemani dan membantu penulis untuk menyelesaikan studi pasca sarjana di Universitas Pelita Harapan.
3. Melianna Pranita, Jaqueline Evengellista, Lidwina Aprilia Wulandari yang sudah memberikan semangat serta membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Jono Effendy dan seluruh rekan kerja PT. Mudita Finansial Teknologi dan PT. Pasar Jasa Profesional yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan program studi pasca sarjana walaupun terkadang mengganggu pekerjaan.
5. Jessica Annasthasia Widjaja, Jessica Kosasih, Yashica Lie, Yulsylvia Ali, Yessica Anggriani, Marcel, Cecilia Princeila, Jessica Waturangi, Jessica Devina, Hanie Susanto, Steffi Lianto dan teman-teman BOD-BOE HMJM 2016/2017 yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis menyebarkan kuesioner penelitian.
6. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penulis diberikan kesempatan untuk membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 14 Februari 2020



Penulis 1

Penulis 2

(Andre Steawan)

(Maya Ransingin)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

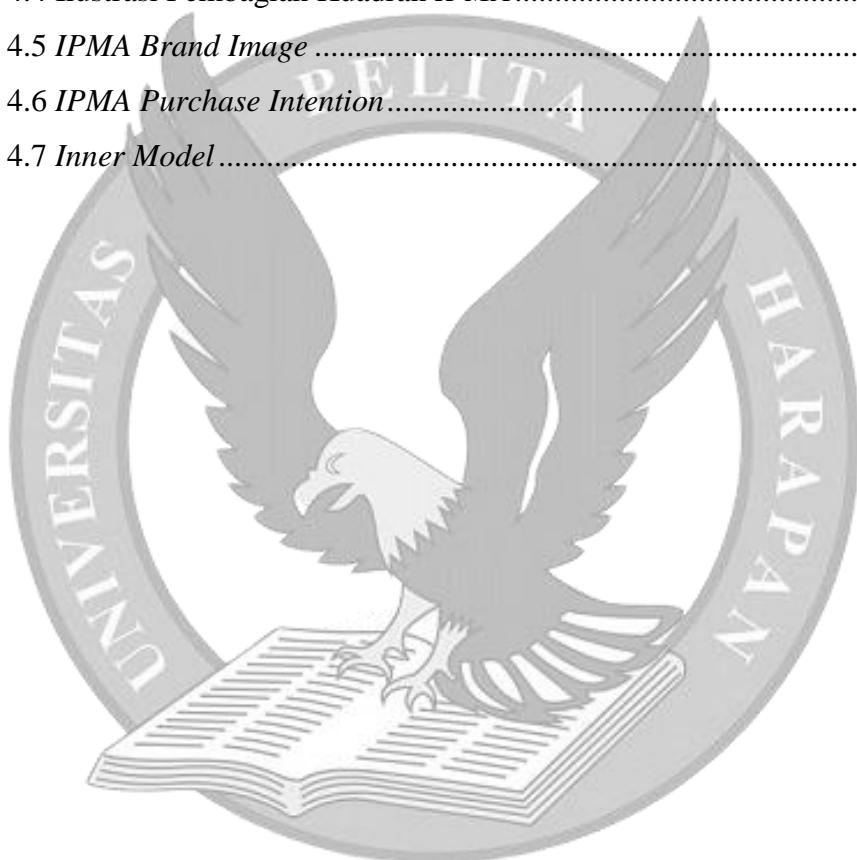
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Social Networking Sites (SNSs)</i>	16
2.2 <i>eWOM (Electronic Word-of-Mouth)</i>	17
2.3 <i>eReferral (Electronic Referral)</i>	20
2.4 Perbedaan <i>eWOM</i> dan <i>eReferral</i>	22
2.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23

2.6	Purchase Intention (Niat Beli)	26
2.7	Gender	30
2.8	Pengajuan Hipotesis.....	31
2.8.1	Hubungan <i>eWOM</i> dengan <i>brand image</i>	32
2.8.2	Hubungan <i>eWOM</i> dengan <i>purchase intention</i>	33
2.8.3	Hubungan <i>eReferral</i> dengan <i>brand image</i>	34
2.8.4	Hubungan <i>eReferral</i> dengan <i>purchase intention</i>	35
2.8.5	Hubungan <i>brand image</i> dengan <i>purchase intention</i>	36
2.8.6	<i>Gender</i> menjadi variabel moderasi	37
2.9	Model Penelitian.....	39
BAB III.....		40
METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Obyek Penelitian	40
3.2	Unit Analisis dan Subyek Penelitian	41
3.3	Tipe Penelitian.....	42
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
3.5	Populasi dan Sampel.....	47
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7	Metode Analisis Data	51
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.8.1	Uji Validitas	53
3.8.2	Uji Reliabilitas	54
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	55
3.9.1	Hasil Uji Validitas Pendahuluan	55
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan	58
BAB IV		60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60

4.1	Profil Responden	60
4.2	Perilaku Responden	62
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif <i>eWOM</i>	64
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif <i>eReferral</i>	66
4.3.3	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	68
4.3.4	Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	69
4.4	Analisis Statistik Inferensial	71
4.4.1	Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	71
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas Aktual.....	72
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Aktual	75
4.4.1.3	<i>Outer Model</i>	76
4.4.2	Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	76
4.4.2.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	77
4.4.2.2	Hasil Uji R^2	78
4.4.2.3	Hasil Uji Q^2	79
4.4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	80
4.4.2.5	<i>Inner Model</i>	94
BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Manajerial	97
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018).....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	76
Gambar 4.2 Nilai <i>t-Table</i>	81
Gambar 4.3 Ilustrasi Diagram <i>IPMA</i>	89
Gambar 4.4 Ilustrasi Pembagian Kuadran <i>IPMA</i>	90
Gambar 4.5 <i>IPMA Brand Image</i>	91
Gambar 4.6 <i>IPMA Purchase Intention</i>	92
Gambar 4.7 <i>Inner Model</i>	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Media Sosial di Januari 2019.....	8
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	43
Tabel 3.2. Skala Likert	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity</i> – Modifikasi 1	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan <i>Discriminant Validity</i> (Fornell-Larcker).....	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Profil Responden.....	60
Tabel 4.2 Perilaku Responden.....	62
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	64
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>eWOM</i>	64
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>eReferral</i>	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Aktual <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Aktual <i>Convergent Validity</i> – Modifikasi 1	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Aktual <i>Discriminant Validity</i> (Fornell-Larcker)	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Aktual Reliabilitas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Variance Inflection Factor</i> (VIF)	77
Tabel 4.13 Hasil Uji R^2	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Q^2	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.16 Hasil Uji f^2 <i>Effect Size</i>	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi	93