

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA BITTERSWEET BY NAJLA DI WILAYAH DKI JAKARTA)**

**KOMARIAH ULAN**

**1705618026**



**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2022**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS  
AS AN INTERVENING (STUDY AT BITTERSWEET BY NAJLA IN DKI  
JAKARTA AREA)***

**KOMARIAH ULAN**

**1705618026**



***This Research was written as One of the Requirements to Get A Bachelor's  
Degree of Management at Faculty of Economics, State University of Jakarta***

**BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2022**

## ABSTRAK

**Komariah Ulan, 2021** : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening (Studi pada Bittersweet by Najla di Wilayah DKI Jakarta). Skripsi, Jakarta : Progam Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing : Agung Kresnamurti Rivai P,ST.,M.M & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.Sc.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla. 2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla. 3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla. 4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla. 5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla. 6. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM dimediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla. 7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dimediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan *followers* instagram Bittersweet by Najla dan mengetahui Bittersweet by Najla yang berada di wilayah DKI Jakarta. Terdapat 200 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software LISREL 8.8 untuk mengelola dan menganalisis hasil data.

**Kata Kunci** : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness* , Bittersweet by Najla

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## ABSTRACT

**Komariah Ulan, 2021:** *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening (Study on Bittersweet by Najla in DKI Jakarta Region). Thesis, Jakarta : Management S1 Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team : Agung Kresnamurti Rivai P, ST., M.M & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.Sc.*

*The purpose of this study are: 1. To find out the effect of E-WOM about Brand Awareness on Bittersweet by Najla. 2. To find out the effect of Brand Image about Brand Awareness on Bittersweet by Najla. 3. To find out the effect of Brand Awareness about Purchase Intention on Bittersweet by Najla. 4. To find out the effect of E-WOM about Purchase Intention on Bittersweet by Najla. 5. To find out the effect of Brand Image about Purchase Intention on Bittersweet by Najla. 6. To find out the effect of E-WOM mediated by Brand Awareness about Purchase Intention on Bittersweet by Najla. 7. To find out the effect of Brand Image mediated by Brand Awareness about Purchase Intention on Bittersweet by Najla. The data collection method used a survey method with the instrument in the form of a questionnaire. The Object of this study are respondent who are the instagram followers of Bittersweet by Najla and know Bittersweet by Najla brand that located in DKI jakarta area. There were 250 respondents who were analyzed using SPSS version 24 and SEM (Structural Equation Model) from LISREL 8.8 software to manage data and analyze reseach data.*


**Keyword :** *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention, Brand Awareness , Bittersweet by Najla*

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd  
NIP. 197207152001121001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM</u> NIP. 197206272006041001 (Ketua)		23 Juni 2022
2. <u>Andi Muhammad Sadat, M.Si., Ph.D</u> NIP. 197412212008121001 (Penguji I)		23 Juni 2022
3. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIP. 198404082019031003 (Penguji II)		23 Juni 2022
4. <u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST.M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Pembimbing I)		23 Juni 2022
5. <u>Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024 (Pembimbing II)		23 Juni 2022

Nama : Komariah Ulan  
No. Registrasi : 1705618026  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal Lulus : 20 Juni 2022

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

# LEMBAR ORISINALITAS

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Univeristas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juni 2022



Komariah Ulan

1705618026

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Komariah Ulan.....  
NIM : 1705618026.....  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/S1 Manajemen.....  
Alamat email : komariahulan@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening (Studi pada Bittersweet by Najla di Wilayah DKI Jakarta).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juni 2022.

Penulis,

(Komariah Ulan)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening (Studi pada Bittersweet by Najla di Wilayah DKI Jakarta)” dengan baik.

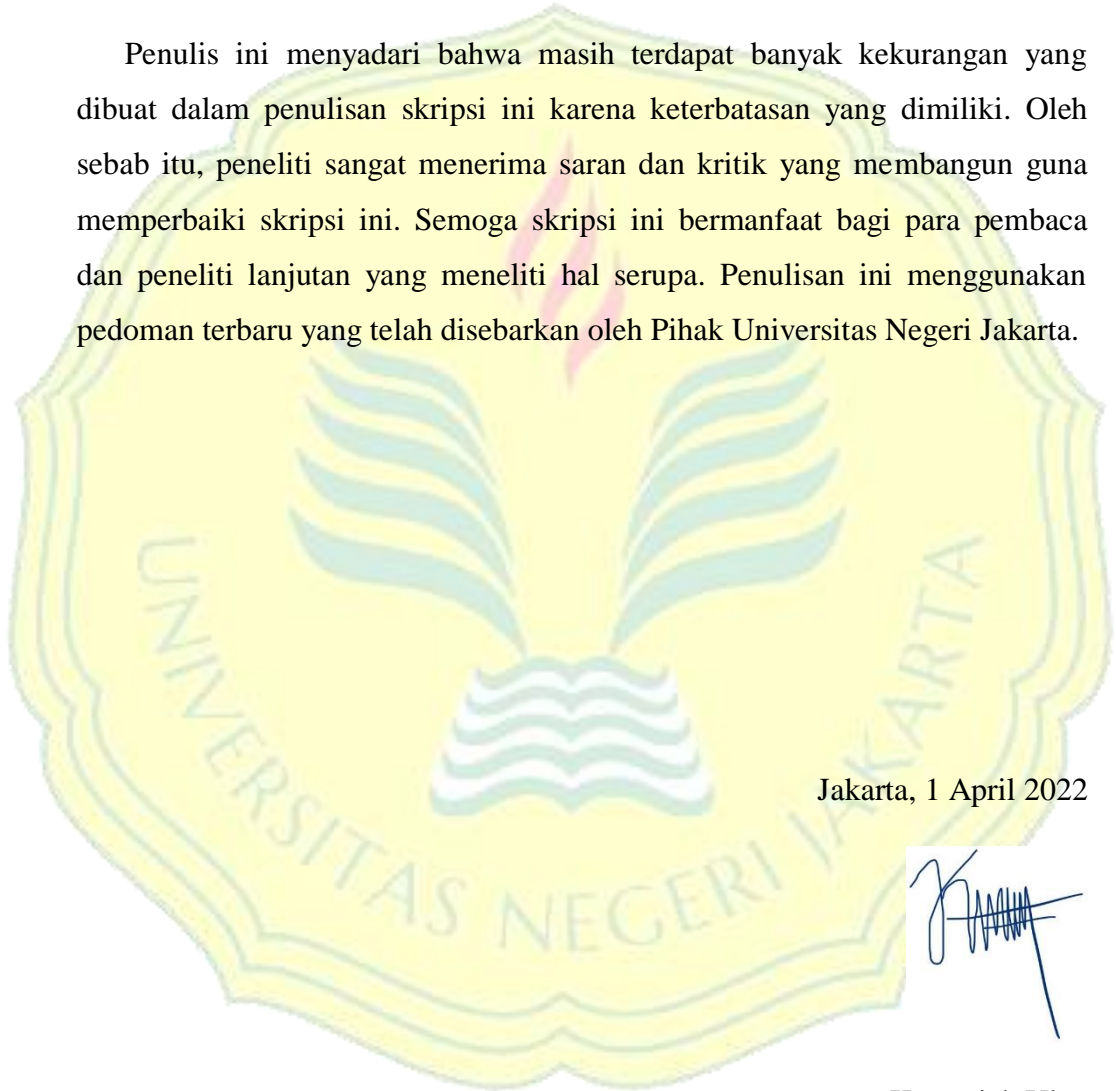
Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan pihak yang sudah berperan dalam penyelesaian proposal ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., ST,M.M. selaku dosen pembimbing I Skripsi.
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing II Skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan
6. Nurhasanah, Mai, Arkaan, Risang dan Rachel selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Vannisa Fahrani, Bagas Mufhtie, Novan Yonathan dan Annisa Dayani selaku teman dan sahabat yang telah menyemangati dan banyak membantu peneliti.
8. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.



9. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2018 dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis ini menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti sangat menerima saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti lanjutan yang meneliti hal serupa. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebarakan oleh Pihak Universitas Negeri Jakarta.



Jakarta, 1 April 2022

Komariah Ulan

Peneliti

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	14
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	14
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	16
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	27
<b>2.2 Hasil Penelitian yang Relevan</b> .....	33
<b>2.3 Kerangka Teoritik dan Hipotesis</b> .....	52
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	61
<b>3.1 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	61
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	61
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	62
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	62
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	62

<b>3.4 Skala Pengukuran</b> .....	64
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	65
<b>3.6 Operasional Variabel Penelitian.</b> .....	65
3.6.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ).....	65
3.6.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ). .....	66
3.6.3 Variabel Mediator ( <i>Intervening Variabel</i> ). .....	66
<b>3.7 Teknik Analisis Data.</b> .....	70
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	71
3.7.2 Uji Validitas. ....	71
3.7.3 Uji Reliabilitas. ....	73
3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung. ....	73
3.7.5 Uji Hipotesis.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	78
<b>4.1 Deskripsi Data</b> .....	78
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	78
<b>4.2 Hasil Analisis Data</b> .....	85
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	85
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.2.3 Full Model SEM.....	114
4.2.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	115
4.2.5 Uji Hipotesis.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	123
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	123
<b>5.2 Implikasi Manajerial</b> .....	124
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	126
<b>5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya</b> .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	127
<b>LAMPIRAN</b> .....	138

*Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penggunaan Mobile, Internet dan Sosial Media di Indonesia.....	2
Gambar I.2 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar I.3 Pangsa Pengguna Instagram di Indonesia per April 2021, Menurut Kelompok Umur.....	4
Gambar I.4 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan 2-2021 (y-on-y) Menurut Lapangan Usaha.....	6
Gambar I.5 Bentuk Hasil pada Fitur Pencarian di Instagram.....	8
Gambar I.6 Review Customer Produk Bittersweet by Najla di Instagram.....	11
Gambar IV.1 Model First Order Construct Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	108
Gambar IV.2 Model First Order Construct Brand Image .....	109
Gambar IV.3 Model First Order Construct Brand Awareness.....	111
Gambar IV.4 Model First Order Construct Purchase Intention.....	112
Gambar IV.5 Full Model SEM.....	114
Gambar IV.6 Hasil Uji Sobel Hubungan antara E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediator .....	116
Gambar IV.7 Hasil Uji Sobel Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediator .....	117
Gambar IV.8 T-values Fit Model.....	118

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Brand <i>Dessert box</i> .....	7
Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan. ....	44
Tabel III.1 Skala Likert. ....	65
Tabel III.2 Operasional Variabel. ....	66
Tabel III.3 Goodness of Fit Indices. ....	76
Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	78
Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	79
Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili. ....	79
Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan .....	80
Tabel IV.5 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan .....	81
Tabel IV.6 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Browsing per-hari .....	81
Tabel IV.7 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir .....	82
Tabel IV.8 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan dalam Satu Bulan. ....	83
Tabel IV.9 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pengeluaran dalam Satu Bulan. ....	84
Tabel IV.10 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	85
Tabel IV.11 Analisis Deskriptif Brand Image .....	89
Tabel IV.12 Analisis Deskriptif Brand Awareness .....	92
Tabel IV.13 Analisis Deskriptif Purchase Intention .....	96
Tabel IV.14 Hasil Uji KMO Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	99
Tabel IV.15 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Faktor Analisis. ....	100
Tabel IV.16 Hasil Uji KMO Brand Image .....	101
Tabel IV.17 Uji Validitas Brand Image dengan Faktor Analisis .....	102
Tabel IV.18 Hasil Uji KMO Brand Awareness .....	103
Tabel IV.19 Uji Validitas Brand Awareness dengan Faktor Analisis .....	104
Tabel IV.20 Hasil Uji KMO Purchase Intention .....	105
Tabel IV.21 Uji Validitas Purchase Intention dengan Faktor Analisis .....	105
Tabel IV.22 Hasil Uji Reliabilitas .....	107
Tabel IV.23 Hasil Uji Fit Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	108
Tabel IV.24 Hasil Uji Fit Brand Image .....	110
Tabel IV.25 Hasil Uji Fit Brand Awareness .....	111
Tabel IV.26 Hasil Uji Fit Purchase Intention .....	112
Tabel IV.27 Hasil Uji Full Model SEM .....	114
Tabel IV.28 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	115
Tabel IV.29 Model Persamaan Struktural .....	119

*Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	138
Lampiran 2 Profile Responden .....	148
Lampiran 3 Output Exploratory Factor Analysis (EFA).....	152
Lampiran 4 Output Cronbach's Alpha .....	157
Lampiran 5 Output Confirmatory Factor Analysis .....	158
Lampiran 6 Output Uji Hipotesis .....	164
Lampiran 7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	165



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*