

PENGARUH IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SKINCARE

RANI WULANDARI

1707618051



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION IN SKINCARE PRODUCTS

RANI WULANDARI

1707618051



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is written as a qualification to get Educational Bachelor Degree on
Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta*

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

ABSTRAK

RANI WULANDARI. Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli pada Produk Skincare. Skripsi. Jakarta. Program Studi Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta. 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada Produk Skincare. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* khususnya *Purposive Sampling*. Populasi terjangkau pada penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melihat informasi *skincare* merek Scarlett Whitening pada media sosial dengan jumlah 216 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Iklan, EWOM, Kesadaran Merek, dan Skincare

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

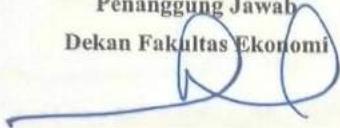
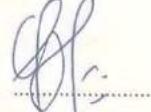
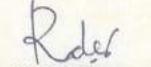
ABSTRACT

RANI WULANDARI. *The Effect of Advertisement, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Brand Awareness on Purchase Intention in Skincare Products.* Thesis. Jakarta. Study Program of Business Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Jakarta. 2023. This research aims to determine the effect of Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Brand Awareness on Purchase Intentions in Skincare Products. The method used in this research is a quantitative method with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling. The reachable population in this study were internet users who had seen information on skincare for the Scarlett Whitening brand on social media with a total of 216 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistics, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The result of this study is that the advertisement variable has a significant positive effect on purchase intention. Electronic word of mouth (EWOM) has a significant positive effect on purchase intention. Brand awareness has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Advertisement, EWOM, Brand Awareness and Skincare

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Prof. Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011 (Ketua Pengaji)		29-2-2023
2	<u>Dr. Osly Usman, SE., M.Bus</u> NIP. 197401152008011008 (Pengaji 1)		21-2-2023
3	<u>Shandy Aditya, BIB, MPBS</u> NIP. 198404082019031003 (Pengaji 2)		16-2-2023
4	<u>Ika Febrilia, SE., M.M</u> NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 1)		21-2-2023
5	<u>Rahmi, SE., M.S.M</u> NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		21-2-2023
<p>Nama : Rani Wulandari No. Registrasi : 1707618051 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 13 Februari 2023</p>			
<p>Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru</p>			
F072020			

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam 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 Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Januari 2023



SURAT 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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rani Wulandari
NIM : 1707618051
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Pendidikan Bisnis
Alamat email : edu.raniwulandari8@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 Iklan, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Kesadaran Merek
terhadap Niat Beli pada Produk Skincare

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedikasikan, 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, 27 Februari 2023
Penulis

(Rani Wulandari)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli pada Produk Skincare” dengan tuntas.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Terselesaikannya skripsi ini tentu dapat terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dengan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.PD., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
2. Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
3. Ika Febrilia, SE., M.M., selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan memberikan saran selama penyusunan skripsi ini;
4. Rahmi, SE., M.S.M., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan memberikan saran selama penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan;
6. Bapak, Mama, Dwi, dan anggota keluarga lainnya yang selalu mendoakan, menemani, serta memberikan dukungan kepada peneliti;
7. Kakak-kakak dan teman-teman yang telah menjadi mentor skripsi saya;
8. Seluruh teman-teman prodi Pendidikan Bisnis angkatan 2018, BSO Al Iqtishodi FE UNJ, BEMP EA Kabinet Berkarya, dan LDK Salim UNJ Kabinet Penjelajah Samudera yang telah membersamai.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Dengan ini, peneliti terbuka atas kritik serta saran yang bersifat membangun

untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 28 Januari 2023



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	viii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
1) Niat Beli.....	11
2) Iklan.....	13
C. Electronic Word of Mouth (EWOM)	15

4) Kesadaran Merek	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Teori.....	24
1) Pengaruh iklan terhadap niat beli.....	24
2) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap niat beli	24
3) Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.....	25
2.4 Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2. Metode Penelitian.....	27
3.3. Operasional Variabel Penelitian	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
1. Statistik Deskriptif	34
2. Uji Kualitas Data.....	34
3. Uji Asumsi Klasik	35
4. Analisis Regresi Linier Berganda	37
5. Uji Hipotesis	37
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Data	40
4.2. Statistik Deskriptif	43
A. Data Iklan.....	43

B. Data Electronic Word of Mouth (EWOM)	45
C. Data Kesadaran Merek.....	48
D. Data Niat Beli.....	51
4.3. Pengujian Kualitas Data.....	54
A. Uji Validitas	54
B. Uji Reliabilitas.....	56
4.4. Pengujian Asumsi Klasik	56
A. Uji Normalitas.....	56
B. Uji Linieritas	57
C. Uji Multikolinieritas.....	59
D. Uji Heterokedastisitas.....	59
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	61
A. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	61
B. Koefisien determinasi.....	63
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
A. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli	64
B. Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli	65
C. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	66
BAB V.....	69
PENUTUP	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Implikasi.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4. Rekomendasi	71

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Merek Skincare Lokal Terlaris Tahun 2020.....	4
Gambar II. 1 Kerangka Teori	26



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1Top Brand Index Skincare Fase 2 2021	3
Tabel I. 2 Top Brand Index Skincare Fase 2 2020	4
Tabel I. 3 17 Merek Skincare Terbaik sudah BPOM Tahun 2022	5
Tabel III. 1 Instrumen Penelitian.....	29
Tabel III. 2 Skala Pengukuran.....	33
Tabel IV. 1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV. 2 Kategori Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel IV. 3 Kategori Responden Berdasarkan Status Pernikahan	41
Tabel IV. 4 Kategori Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	41
Tabel IV. 5 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel IV. 6 Statistik Deskriptif Iklan.....	43
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Iklan	43
Tabel IV. 8 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Iklan.....	44
Tabel IV. 9 Statistik Deskriptif EWOM	45
Tabel IV. 10 Distribusi Frekuensi EWOM	46
Tabel IV. 11 Hasil Hitung Pernyataan Variabel EWOM.....	47
Tabel IV. 12 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek	49
Tabel IV. 13 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek	49
Tabel IV. 14 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Kesadaran Merek.....	50
Tabel IV. 15 Statistik Deskriptif Niat Beli.....	51
Tabel IV. 16 Distribusi Frekuensi Niat Beli	52
Tabel IV. 17 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Niat Beli.....	53
Tabel IV. 18 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel IV. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	57
Tabel IV. 20 Uji Linieritas X1 dengan Y.....	57
Tabel IV. 21 Uji Linieritas X2 dengan Y.....	58
Tabel IV. 22 Uji Linieritas X3 dengan Y.....	58
Tabel IV. 23 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel IV. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	60

Tabel IV. 25 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV. 26 Hasil Uji T	62
Tabel IV. 27 Uji Hipotesis	63
Tabel IV. 28 Koefisien Determinasi	63



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV. 1 Histogram Iklan (X1)	44
Grafik IV. 2 Histogram EWOM (X2).....	47
Grafik IV. 3 Histogram Kesadaran Merek	50
Grafik IV. 4 Histogram Niat Beli	52



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*