

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus Konsumen OLX DKI JAKARTA)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama : Putri Armadani  
Nim : 43115010170

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus Konsumen OLX DKI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**Nama : Putri Armadani**

**Nim : 43115010170**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Armadani

NIM 43115010170

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2020



Putri Armadani  
**NIM : 43115010170**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Armadani  
Nim : 43115010170  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Iklan Dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)  
Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen OLX DKI JAKARTA)

Tanggal Lulus Ujian : 7 Oktober 2020

Disahkan oleh :

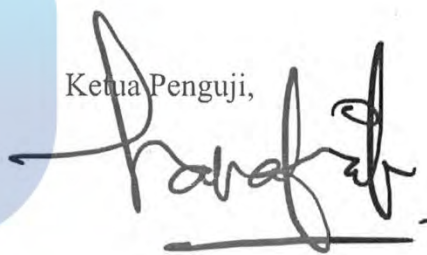
Pembimbing Skripsi,



Dudi Permana, Ph.D

Tanggal : 20 Oktober 2020

Ketua Penguji,



Ali Hanafiah, SE, MM

Tanggal : 20/10/20

Dekan Program Studi  
S1 Manajemen



Dr. Hranovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.

Tanggal :

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M.,Si.

Tanggal :

## ***ABSTRACT***

*The research aims to identify the influence of brand image, iklan and electronic word of mouth to consumer buying interest on the Olx.co.id. The respondents of this research are the consumers who are interested in buying products on the site Olx. This research was conducted with 110 respondents by using quantitative approach. SEM-PLS have employed in data analysis. The results of this study indicate that brand image and advertisement has a significant effect, while electronic word of mouth (eWOM) has'n significant effect.*

*Keyword: Brand Image, Advertisement, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Olx.co.id. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk di situs Olx. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t *brand image* dan iklan berpengaruh secara signifikan, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh tidak signifikan.

Kata kunci : *Brand Image*, Iklan, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen OLX DKI Jakarta)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Pemana, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S sebagai Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, M.Si sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
5. Orang tua tercinta yaitu Ibu Ista Maryati yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan moral maupun material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Manjaemen S1 Angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas kebersamaan selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang dapat membangun pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 27 Juni 2020

Putri Armadani  
**NIM: 431150100170**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Kontribusi Penelitian .....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>21</b>
A. Kajian Pustaka .....	21
1. Manajemen Pemasaran .....	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
b. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	22
c. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2. Perilaku Konsumen.....	26
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	27
3. Minat Beli .....	31
a. Pengertian Minat Beli .....	31
b. Faktor Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	32

c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	33
d.	Indikator Minat Beli.....	33
4.	<i>Brand Image</i> .....	34
a.	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	34
b.	Karakteristik <i>Brand</i> .....	35
c.	Peran <i>Brand</i> .....	35
d.	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	35
e.	Indikator <i>Brand Image</i> .....	36
5.	Iklan .....	38
a.	Pengertian Iklan .....	38
b.	Tujuan Iklan .....	39
c.	Jenis Iklan Untuk <i>Online Shopping</i> .....	40
d.	Fungsi Iklan.....	43
e.	Indikator Iklan.....	43
6.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	44
a.	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	44
b.	Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> Tradisional dengan <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> .....	46
c.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	47
7.	Penelitian Terdahulu .....	48
8.	Pengembangan Hipotesis.....	51
a.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	51
b.	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli .....	52
c.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....	53
B.	Kerangka Pemikiran .....	54
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
B.	Desain Penelitian .....	55
C.	Definisi dan Operasional Variabel .....	56
1.	Definisi Variabel.....	56
2.	Operasional Variabel .....	57

D. Pengukuran Variabel .....	59
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
1. Populasi Penelitian.....	60
2. Sample penelitian.....	60
F. Jenis Data Penelitian.....	61
G. Teknik Pengumpulan Data .....	61
H. Metode Analisis Data .....	62
1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i> .....	62
2. Analisis Partial Least Square (PLS) .....	63
a. Pengertian Partial Least Square (PLS).....	63
b. Menguji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	64
c. Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Analisis Deskriptif.....	69
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
2. Deskripsi Responden .....	72
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	74
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bln .....	74
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Online Sering Digunakan .....	75
f. Karakteristika Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Bertransaksi di Situs Olx.co.id.....	76
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi Olx.co.id/bln.....	76
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Situs Olx.co.id.....	77
3. Deskripsi Variabel .....	77
a. Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	77
b. Analisis Deskriptif Iklan ( <i>Advertisement</i> ).....	78

c.	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> ....	79
d.	Analisis Deskriptif Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	81
B.	Analisis Partial <i>Least Square</i> .....	82
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	82
a.	<i>Convergent Validity</i> .....	82
b.	<i>Discriminant Validity</i> .....	85
c.	<i>Avarage Extracted Variance (AVE)</i> .....	86
d.	<i>Uji Reliabilitas (Composite Realibility)</i> .....	91
2.	Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	93
a.	Nilai <i>R Square Adjusted</i> .....	93
b.	<i>Goodness of Fit Model</i> .....	94
c.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	94
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	97
2.	Pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	99
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>104</b>
A.	Simpulan .....	104
B.	Saran .....	105
1.	Saran untuk perusahaan .....	105
a.	<i>Brand Image</i> .....	105
b.	<i>Advertisiment</i> .....	106
c.	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> .....	107
2.	Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	108
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>109</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pemakai Internet di Dunia .....	2
Tabel 1. 2	Top Brand Situs Jual Beli <i>Online</i> .....	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3. 1	Operasional Variabel .....	58
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert.....	59
Tabel 3. 3	Ukuran Sampel .....	61
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bln.....	74
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Online Sering Dikunjungi .....	75
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Bertransaksi di Situs Olx.co.id.....	76
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi Olx.co.id/bulan 76	
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Situs Olx.co.id.....	77
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif Iklan ( <i>Advertisement</i> ) .....	78
Tabel 4. 11	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> .....	79
Tabel 4. 12	Analisis Deskriptif Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	81
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	83
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	85
Tabel 4. 15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> .....	86
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	87
Tabel 4. 17	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	88
Tabel 4. 18	Hasil Pengujian <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	89
Tabel 4. 19	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	90

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	91
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i> .....	92
Tabel 4. 22 Nilai Variabel Endogen .....	93
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet .....	3
Gambar 1. 2 Website Paling Terkenal di Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Transformasi logo <i>corporate re-branding</i> Tokobagus.com menjadi OLX.co.id .....	7
Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung Website .....	10
Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung Website .....	10
Gambar 1. 6 Persentase Pengunjung yang Beralih Website .....	11
Gambar 1. 7 Persaingan Toko Online di Indonesia .....	13
Gambar 2. 1 Komponen Bauran Pemasaran .....	24
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Sumber: Diolah Peneliti.....	54
Gambar 4. 1 Olx.co.id.....	71
Gambar 4. 2 Hasil PLS Algorithm.....	83
Gambar 4. 3 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi).....	84
Gambar 4. 4 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi).....	87
Gambar 4. 5 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi).....	90
Gambar 4. 6 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	95

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pra-Survey Minat Beli Online .....	17
--	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Prasurvey Penelitian .....	115
Lampiran 2 Kuesioner .....	116
Lampiran 3 Identitas Responden .....	119
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner .....	126
Lampiran 5 Hasil Karakteristik Responden .....	138
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif .....	140
Lampiran 7 Hasil Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	141
Lampiran 8 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	147



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA