

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO.  
DI KUPANG**

**USULAN PENELITIAN**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

RADHIYA ESA FITRIAWATI  
20012010314/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO. DI  
KUPANG**

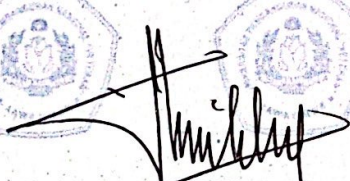
Disusun Oleh :

**RADHIYA ESA FITRIAWATI**  
**20012010314 / FEB / EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 13 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

  
**Dra. Ec. Siti Aminah, MM.**  
**NIP. 196107121988032001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



  
**Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Radhiya Esa Fitriawati

NPM : 20012010314

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. Di Kupang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan



(Radhiya Esa Fitriawati)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya dalam melancarkan penyelesaian usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. Di Kupang” sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini;
5. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E.,M.M., selaku Dosen Wali Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

6. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini
7. Kepada Orang Tua saya, Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya
8. Kepada adek-adek dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh sahabat penulis yang telah mendukung, membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. Semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 27 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Brand image</i> .....	19
2.2.3 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> .....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian .....	29
2.3.2 Pengaruh (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Kerangka Konseptual .....	31

2.5 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.1.1 Definisi Operasional .....	33
3.1.2 Pengukuran variabel .....	37
3.2 Jenis Penelitian .....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Populasi dan Sempel .....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data .....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	41
3.6.2 Pengukuran <i>structural (Inner Model)</i> .....	43
3.6.3 Cara Kerja PLS .....	44
3.6.4 Model Spesifikasi PLS.....	45
3.6.5 Langkah - Langkah PLS .....	45
3.6.6 Asumsi PLS .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50

4.1.2	Penyajian Data.....	53
4.2	Deskripsi Hasil Analisis Penelitian .....	60
4.2.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
4.2.2	Analisis Model PLS .....	65
4.2.3	Pengujian Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	67
4.3	Pembahasan .....	68
4.3.1	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.2	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>73</b>
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan SAFF & Co. 2021-2013 .....	3
Tabel 1. 2 Hasil <i>Pra-survey</i> konsumen SAFF & Co.....	9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 3 <i>Brand image</i> dan Indikatornya.....	55
Tabel 4. 4 <i>Electronic word of mouth</i> dan Indikatornya .....	57
Tabel 4. 5 Keputusan Pembelian dan Indikatornya .....	58
Tabel 4. 6 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	60
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i> .....	63
Tabel 4. 10 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	64
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 7 Top <i>Brand</i> Parfume Lokal Terlaris .....	2
Gambar 1. 2 Review konsumen SAFF & Co. pada <i>e-commerce</i> shopee.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 3. 1 Diagram Alur atau <i>Least Square</i> .....	47
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> SAFF & Co. ....	52
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil <i>Output</i> PLS.....	65
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i> dengan Nilai Signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> ....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden .....	86
Lampiran 4 Hasil Data <i>Partial Least Square</i> .....	90

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO.**

**DI KUPANG**

**OLEH :**

**RADHIYA ESA FITRIAWATI**

**20012010314/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co. di Kupang. Merek SAFF & Co., yang sebelumnya menempati posisi teratas dalam pasar parfum lokal, mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2023. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden yang merupakan konsumen SAFF & Co. di Kupang, dan analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, E-WOM juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari konsumen lain mampu mendorong minat calon pembeli terhadap produk SAFF & Co.

Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, SAFF & Co. perlu memperkuat *brand image* dan memanfaatkan E-WOM secara maksimal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, efektivitas iklan, dan harga untuk analisis yang lebih mendalam.

**Kata Kunci:** *Brand image, Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian, SAFF & Co., Kupang*