

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI
GARNIER DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**SRI RAHAYU
NIM: 19612034**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI
GARNIER DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**SRI RAHAYU
NIM: 19612034**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI GARNIER DI TANJUNGPINANG

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Sri Rahayu

Nim : 19612034

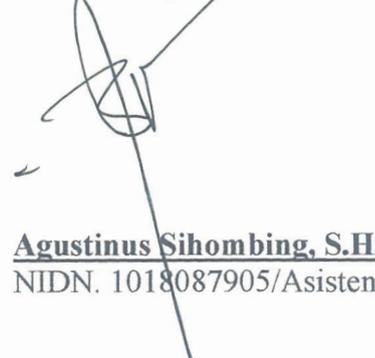
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN.1005108903/Lektor

Pembimbing Kedua,



Agustinus Sihombing, S.H., M.H.
NIDN. 1018087905/Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor



Skripsi Berjudul

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI GARNIER DI TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Sri Rahayu

Nim : 19612034

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Rabu
Tanggal Dua Belas Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

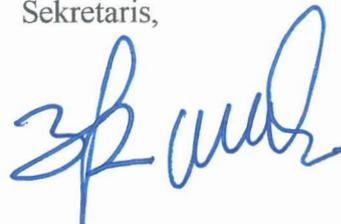
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN.1005108903/Lektor

Sekretaris,



Armansyah, S.E., M.M
NIDN. 1010088302/Lektor

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang, 12 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN.1029127801 / Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Sri Rahayu
Nim : 19612034
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Garnier di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Juli 2023



SRI RAHAYU
NIM 19612034

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunianya serta dilapangkan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Segala puji syukur yang selalu saya ucapkan kepada-Mu Ya Allah, karena engkau telah mengirimkan orang-orang baik di sekelilingku yang mana mereka telah menemaniku disaat susah maupun senang, sehingga aku tetap bersemangat dalam menyelesaikan kewajiban dengan baik.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang baik dan saya sayangi yang telah hadir di hidup saya

Mami dan Alm.Papi Tercinta

Terimakasih telah membantu keberlangsungan karya kecil ini, mungkin ini tidak bisa dibandingkan dengan apa yang telah diberikan kepada saya, dengan karya ini semoga menjadi penghantar kelancaran dan kemudahan untuk memuliakan Mami dan bisa membuat Papi bangga di dalam sana <3

Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi

Terimakasih atas hadirnya kalian akhirnya karya ini selesai juga, terbayar lelah yang kita jalani bersama, terlepas dari segala perdebatan rintangan yang kita lalui semoga perjalanan persahabatan ini sampai di masa tua.

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”.

(QS. Al-Baqarah, 2:286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah Ayat 5-6)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”.

(Helen Keller)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.”

(Papa Brando Windah Basudara)

“Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan dalam hidup dan yang paling pahit ialah berharap kepada manusia”.

(Ali Bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang". Penulis menyadari bahwa mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan secara moril maupun materi dari berbagai pihak dari awal hingga akhir penyusunan proposal usulan penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, Ak., M.Si., selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc., selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan dosen pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran dalam penyusunan skripsi dengan baik.
7. Bapak Agustinus Sihombing, S.H., M.H., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
9. Papi saya tercinta Almarhum Mulyanto, terimakasih sudah menjadi salah satu alasan Yayuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teristimewa kepada Mami tercinta Zaenab yang menjadi penguat dan pengingat paling hebat serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, mendoakan dan memberi dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada sahabat terdekat saya Rizka Amalia Putri yang telah memberikan dukungan, motivasi dari awal penelitian hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. *Someone* yang telah menemani, mengarahkan, membimbing, membantu, mengajarkan, memberikan saran, dan memotivasi saya yang tidak bisa saya

sebutkan namanya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan tidak terasa berat selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Sahabat seperjuangan skripsiku Babon Squid yaitu Widiawati dan Serli Dwi Kurnia Saputri yang telah berjuang bersama hingga akhir dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian, dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.
14. Aulia Yolanda, Adiba Raka Shena, Syarifah Adelia Syahira, dan Apri Handayani yang telah mengarahkan, memberikan saran, dan memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan tidak terasa bingung selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Pagi 1 dan Manajemen Pagi 2 yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran, dan kritik yang membangun di masa perkuliahan saya sehingga saya sampai kepada titik ini.
16. Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Sri Rahayu yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengeluh lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/I tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis

mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 12 Juli 2023

SRI RAHAYU
NIM : 19612034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	9
1.3	Batasan Masalah.....	9
1.4	Tujuan Penelitian	9
1.5	Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1	Kegunaan Ilmiah.....	10
1.5.2	Kegunaan Praktis	10
1.6	Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Teori.....	13
2.1.1	Manajemen Pemasaran	13
2.1.2	<i>Brand Image</i>	16
2.1.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	19

2.1.4	Minat Beli	23
2.2	Kerangka Penelitian	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Jenis Data	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Sampel	35
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6	Teknik Pengolahan Data	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Uji Kualitas Data	38
3.7.2	Asumsi Klasik.....	39
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.4	Uji Hipotesis	41
3.8	Jadwal Penelitian.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2	Karakteristik Responden.....	45
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.1.4	Uji Kualitas Data	67
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	70
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.1.7	Uji Hipotesis	76
4.2	Pembahasan.....	79

4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang.....	79
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Garnier di Tanjungpinang.....	81
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang.....	83

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Micellar Water</i> Tahun 2021	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian <i>Brand Image</i>	3
Tabel 1.3 Hasil Pra Penelitian Minat Beli	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	42
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-WOM</i>	55
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh <i>E-WOM</i> pada <i>Website</i> Garnier Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Contoh <i>E-WOM</i> pada <i>Youtube</i> Garnier Indonesia	6
Gambar 1.3 Contoh <i>E-WOM</i> pada <i>Instagram</i> Garnier Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo Garnier	44
Gambar 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.5 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.6 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Micellar</i> <i>Water</i> Garnier	49
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	70
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Normal P-Plot</i>	71
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 8	: Surat Perizinan Penelitian
Lampiran 9	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI GARNIER DI TANJUNGPINANG

Sri Rahayu, 19612034, Manajemen
STIE Pembangunan Tanjungpinang
sri.rh1202@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden yang berdomisili di Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 28 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS *version 24 for windows*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan dalam nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel *Brand Image* (X_1) yaitu sebesar $12.946 > 1.971$ dan nilai signifikansi 0.000 artinya *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli, selanjutnya hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) yaitu sebesar $10.145 > 1.971$ dan nilai signifikansi 0.000 artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli. Kemudian didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $421.570 > 3.02$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Serta uji koefisien determinasi yaitu (R^2) sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa 68% *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Garnier di Tanjungpinang.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikansi secara parsial dan simultan terhadap minat beli Garnier di Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli.

Dosen Pembimbing 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Agustinus Sihombing., S.H., M.H.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION OF GARNIER IN TANJUNGPINANG

Sri Rahayu, 19612034, Management,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
sri.rh1202@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand image and electronic word of mouth on purchase intention of Garnier in Tanjungpinang. This study used a sample of 400 respondents who live in Tanjungpinang.

The research method used in this study is a quantitative method. Where respondents filled out a questionnaire of 28 statement items related to the variable being measured. The data analysis technique used in this research is data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing with the help of the SPSS version 24 for windows program.

The results of this study show that the $t_{count} > t_{table}$ for the Brand Image variable (X1) is $12,946 > 1,971$ and a significance value of 0,000 means that Brand Image (X1) has influence and significance on purchase intention, then the results of the $t_{count} > t_{table}$ for the Electronic Word variable Of Mouth (X2) which is equal to $10,145 > 1,971$ and a significance value of 0,000 means that Electronic Word Of Mouth (X2) has influence and significance on buying interest. Then the value of $F_{count} > F_{table}$ is $421,570 > 3.02$ and a significance value of 0,000 means that Brand Image (X1) and Electronic Word Of Mouth (X2) have a simultaneous effect on purchase intention (Y). As well as the coefficient of determination test (R^2) of 0.680. This shows that 68% of brand image and electronic word of mouth influence the purchase intention of Garnier in Tanjungpinang.

In this case it can be concluded that brand image and electronic word of mouth have a partial and simultaneous significant effect on purchase intention of Garnier in Tanjungpinang.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

Dosen Pembimbing 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Agustinus Sihombing., S.H., M.H.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman yang semakin modern dan canggih, terutama dalam perkembangan dunia perdagangan yang tingkat persaingan semakin tinggi. Di pikiran konsumen ancaman utama dalam perdagangan adalah *branding*. Perusahaan wajib merencanakan kegiatan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk berbeda yang memiliki keunggulan, berkualitas dan inovatif untuk memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran yang baik mampu menarik konsumen sehingga dapat memiliki minat beli atas produk yang ditawarkan dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan. Media sosial menjadi tempat dalam pemasaran yang tepat untuk dilakukan perusahaan, karena semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran.

Persaingan perusahaan dalam bidang kosmetik begitu kompetitif, sehingga persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Buktinya, banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di dalam maupun luar negeri karena perawatan kulit kini sudah menjadi kebutuhan. Pemakai kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat dengan semakin meningkatnya pemakaian kosmetik setiap tahunnya. Berkembangnya usaha kosmetik membuat pelaku usaha yang bergerak dibidang ini bersaing yang memiliki keunggulan dalam persaingan di bidang kosmetik. Perusahaan bersaing untuk mengeluarkan berbagai macam kosmetik, bersaing untuk harga, kegunaan yang ditawarkan, dan hal lainnya yang menjadi ciri khas produk kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik yang terkenal

adalah Garnier. Garnier ialah bagian dari L’Oreal Group. Raksasa kosmetik asal Negara Perancis memproduksi 27 *brand* yang berbeda dan pada tahun 2014, Garnier merupakan *brand* terbesar kedua dari L’Oreal. Produk yang dijual oleh Garnier meliputi produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, pewarna rambut, dan produk *styling*. Garnier telah beroperasi di 120 negara, termasuk Negara Indonesia. Garnier salah satu kosmetik kecantikan yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita. Perusahaan ini memiliki lima divisi, yaitu produk konsumen, L’Oreal Luxe, produk profesional, kosmetik aktif dan *The Body Shop*. Pada saat yang sama, merek Garnier termasuk dalam divisi produk konsumen.

Garnier adalah salah satu *top brand* kosmetik pada tahun 2020-2021 khususnya dalam produk *micellar water*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey *Top Brand Index* pada tahun 2020-2021 Sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Micellar Water Tahun 2020-2021

No	Nama <i>Brand</i>	2020	2021
1.	Pond’s	22.4%	21.9%
2.	Garnier	16.3%	19.1%
3.	Biore	14.6%	10.4%
4.	Wardah	-	8.3%
5.	Ovale	8.5%	6.0%

Sumber : Topbrand-award, (2020-2021).

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk *micellar water* Garnier adalah salah satu *top brand* pada tahun 2020-2021 memiliki kedudukan kedua setelah Pond’s, pada tahun 2020 sebesar 16.3% dan tahun 2021 sebesar 19.1% yang

dimana Garnier naik 2.8% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa *micellar water* Garnier merupakan salah satu *brand* terkenal di Indonesia, sehingga konsumen dapat membedakan *brand* mana yang ingin dipakai.

Untuk melakukan persepsi konsumen terhadap *brand image* produk *micellar water* Garnier di Tanjungpinang, peneliti mencoba melakukan pra penelitian kepada 30 orang. Dibawah ini tabel yang disajikan:

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Micellar water</i> Garnier mempunyai merek yang sudah terkenal.	6	5	9	4	6
2.	Garnier memproduksi <i>micellar water</i> yang tidak mengandung zat kimia terlarang.	3	2	1	7	17
3.	Dengan menggunakan <i>micellar water</i> Garnier membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik.	5	3	6	9	7
4.	Merek <i>micellar water</i> Garnier memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1	3	8	8	10
Total		15	13	24	28	40

Sumber : Data olahan pra penelitian, (2022).

Berikut hasil pra penelitian pada Tabel 1.2 yang dilakukan, *micellar water* Garnier mempunyai merek yang sudah terkenal tanggapan yang sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 5 orang, netral 9 orang, setuju 4 orang, dan sangat setuju 6 orang. Garnier memproduksi *micellar water* yang tidak mengandung zat kimia terlarang tanggapan yang sangat tidak setuju 3 orang, tidak setuju 2 orang, netral 1 orang, setuju 7 orang, dan sangat setuju 17 orang. Dengan menggunakan *micellar water* Garnier membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik tanggapan sangat tidak setuju 5 orang, tidak setuju 3 orang, netral 6 orang, setuju 9 orang, dan sangat setuju 7 orang. Merek *micellar water* Garnier

memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tanggapan yang sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 3 orang, netral 8 orang, setuju 8 orang dan sangat setuju 10 orang.

Sebagai *brand micellar water* haruslah memenuhi tolak ukur pada *micellar water* Garnier berupa permasalahan *brand image*. Sebagai *micellar water* yang telah bermain cukup lama di *brand* Garnier membuat konsumen cukup memberikan pertanyaan terhadap *brand image* yang ada di *micellar water* Garnier. Menurut Light (Yoestini & Rahma, 2013) trend perkembangan di masa depan adalah munculnya perang antar merek yaitu persaingan untuk memperebutkan dominasi merek. Suatu perusahaan *brand* mampu menjadi pembeda antara produk pesaing tanpa adanya *brand* yang berkualitas maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Jika *brand* tidak dikenal, maka akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan.

Brand image adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan oleh pelaku pasar karena dapat menciptakan nilai emosional pada konsumen melalui *brand image* yang baik (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Selain itu, melalui *brand image* yang baik juga menciptakan kepuasan emosional dalam diri individu, yang menimbulkan kesan kualitas (nilai kualitas produk yang dirasakan konsumen) terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menimbulkan minat beli. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu *brand* atau perusahaan dikarenakan *image*-nya, sedangkan dalam preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak.

Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Dalam persaingan industri, produk Garnier menyadari bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan strategi dalam hubungan komunikasi pemasaran karena penilaian terhadap produk secara *online* saat ini sudah menjadi pembicaraan setiap orang. Apalagi saat memilih produk *micellar water*, konsumen membutuhkan informasi mengenai kandungan, warna, iritasi atau reaksi kulit terhadap produk, *brand*, harga dan lain-lain. Menurut Arista (2019) *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan media informasi secara *online* yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Garnier sangat aktif dalam melakukan promosi dengan menggunakan media internet seperti *youtube* (GarnierIndonesia), *website* (www.garnier.co.id) dan *instagram* (@garnierindonesia). Garnier secara lebih mudah dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui penggunaan media sosial. Dengan memberikan manfaat kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tanpa harus mencoba atau membeli dahulu produk yang diinginkan.

Gambar 1.1 Contoh *E-WOM* pada *Website Garnier Indonesia*



Sumber : *Website Garnier Indonesia* (2022).

Gambar 1.2
Contoh E-WOM pada Youtube Garnier Indonesia



Sumber : *Youtube Garnier Indonesia*, (2022).

Gambar 1.3
Contoh E-WOM pada Instagram Garnier Indonesia



Sumber : *Instagram Garnier Indonesia*, (2022).

Terlihat pada Gambar 1.1 bahwa konsumen mengatakan bikin muka fresh banget dan beneran fresh banget. Gambar 1.2 bahwa konsumen mengatakan ampuh banget mantap Garnier, dan Gambar 1.3 bahwa para konsumen cocok dengan kandungan di *micellar water* Garnier sesuai kebutuhan kulit konsumen.

Minat disajikan sebagai keadaan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku.

Menurut Kotler (Abzari *et al.*, 2014), minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Niat membeli muncul ketika konsumen telah mempengaruhi mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi suatu produk. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap produk agar dapat memprediksikan dengan tepat kebutuhan konsumen di masa depan. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa minat beli muncul pada konsumen yang dipengaruhi oleh evaluasi produk. Selain itu ada indikator pada minat beli seorang konsumen yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Untuk melakukan persepsi konsumen terhadap minat beli produk *micellar water* Garnier di Tanjungpinang, peneliti mencoba melakukan pra penelitian kepada 30 orang. Dibawah ini tabel yang disajikan:

Tabel 1.3
Hasil Pra Penelitian Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk <i>micellar water</i> Garnier.	5	7	13	2	3
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>micellar water</i> Garnier.	3	5	15	3	4
3.	Saya memilih untuk membeli produk <i>micellar water</i> Garnier.	6	4	8	8	4
4.	Saya tertarik untuk mencoba produk <i>micellar water</i> Garnier.	2	4	4	8	12
5.	Saya berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk <i>micellar water</i> Garnier.	2	4	4	5	15
Total		18	24	44	26	38

Sumber : Data olahan pra penelitian, (2022).

Berikut hasil pra penelitian pada Tabel 1.3 yang dilakukan, untuk mencari informasi mengenai produk *micellar water* Garnier tanggapan yang sangat tidak setuju 5 orang, tidak setuju 7 orang, netral 13 orang, setuju 2 orang, dan sangat setuju 3 orang. Untuk mempertimbangkan membeli produk *micellar water* Garnier tanggapan yang sangat tidak setuju 3 orang, tidak setuju 5 orang, netral 15 orang, setuju 3 orang, dan sangat setuju 4 orang. Untuk membeli produk *micellar water* Garnier tanggapan sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 4 orang, netral 8 orang, setuju 8 orang, dan sangat setuju 4 orang. Untuk tertarik mencoba produk *micellar water* Garnier tanggapan yang sangat tidak setuju 2 orang, tidak setuju 4 orang, netral 4 orang, setuju 8 orang dan sangat setuju 12 orang. Untuk merekomendasikan ke orang lain produk *micellar water* Garnier tanggapan 2 orang, tidak setuju 4 orang, netral 4 orang, setuju 5 orang, dan sangat setuju 15 orang.

Penelitian yang akan saya teliti ini sebelumnya telah dilakukan oleh Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba (2020) tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. Variabel yang digunakan pada penelitian di atas memiliki kesamaan dengan variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI GARNIER DI TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli *micellar water* Garnier?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *micellar water* Garnier?
3. Apakah *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *micellar water* Garnier?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka penulis membatasi penelitian pada *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada minat beli Garnier di Tanjungpinang. Maka, pada penelitian ini mengambil jenis kosmetik produk Garnier yaitu *micellar water*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Brand Image* pada minat beli *micellar water* Garnier.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Electronic Word Of Mouth* pada minat beli *micellar water* Garnier.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* pada minat beli *micellar water* Garnier.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi dan kepustakaan serta dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, serta dapat digunakan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dimaksud untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti untuk memperluas informasi dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang membahas topic pembahasan yang sama dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir yaitu skripsi dan bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Bagi pengguna kosmetik Garnier, memberikan informasi tentang adanya pengaruh *Brand Image* dan adanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada produk kosmetik Garnier.
3. Bagi kampus, dapat digunakan sebagai kepentingan akademis yang berhubungan dengan promosi produk melalui *Brand Image* dan adanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini tersusun dari lima BAB, masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antara bab yang satu dengan bab lainnya.

Sistematika penulisan ini disusun agar dalam penulisan skripsi dapat terarah dan sistematis. Untuk mendapatkan uraian utuh yang menyeluruh mengenai urutan penulisan pada penelitian ini, maka penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan serta tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori-teori yang didapatkan bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan dengan menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan

dan juga disampaikan saran bagi pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) manajemen pemasaran yakni manajemen marketing mencakup perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh baik oleh perusahaan ataupun bukan dari perusahaan”. Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, periklanan dan distribusi dari produk, layanan dan gagasan yang ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran didefinisikan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Menurut *American Marketing Association* (Zakiyudin, 2013) manajemen pemasaran adalah persiapan, pelaksanaan dan mengendalikan kegiatan pemasaran, seperti pada tujuan pemasaran yang disasar, pola strategi untuk memasarkan produk untuk memperoleh tujuan dari apa yang sudah ditentukan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Saladin, 2013). Menurut Mullins dan Walker (2014) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, mengoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian yang dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankan demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Suyanto (2015) beberapa tujuan utama manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan

Untuk menciptakan permintaan maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Kepuasan Konsumen

Untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk

dapat memenuhi kebutuhan/keinginan tersebut.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Perusahaan menetapkan tingkat laba nominal lain sebagai ukuran keberhasilannya. Bagaimana bisnis dapat menjual berdasarkan pada nilai margin optimal guna memperoleh laba paling banyak.

5. Pencitraan Produk Sesuai Harapan

Citra pada sebuah produk dapat menghasilkan sebuah pengaruh positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra kerja, investor maupun karyawan.

6. Memuaskan Konsumen

Ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan, kepuasan dan keuntungan. Inilah sebabnya mengapa keberlanjutan perusahaan juga merupakan bagian dari tujuan departemen pemasaran.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) fungsi-fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat belanja produk dari penjual maupun produsen secara langsung dengan melakukan pertukaran, baik dalam bentuk uang maupun barang lainnya yang memiliki nilai yang sama.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik bermakna bahwa produk yang diperjual belikan akan disebarluaskan ke segala tempat untuk disimpan, sehingga konsumen akan lebih mudah menjangkau untuk mendapatkan produk yang dimaksud.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan informasi produk dari produsen kepada pelanggan membutuhkan perantara-perantara seperti halnya untuk menyampaikan dan pengenalan nama ataupun merek produk, harga, kualitas dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk belanja dan menggunakan produk yang dimaksud.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Keller (2013), *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang produk yang mereka alami. Menurut Ferrinadewi (Menik Wijianty, 2016) *Brand image* merupakan semacam pengenalan merek, yang termasuk bagian dari cerminan ingatan konsumen serta asosiasi merek.

Brand image dibandingkan dengan klasifikasi pada asosiasi yang dipikirkan konsumen ketika mereka memikirkan *brand* atau *brand* tertentu (Sangadji, 2013). Konsumen yang memberi atau menerima nilai positif dari suatu merek menjadi lebih kuat ketika minat beli terhadap merek tersebut muncul, dan *brand image* juga dapat memediasi pemahaman konsumen secara menyeluruh

terhadap merek tersebut melalui pengalaman dan informasi konsumen. *Brand* terhadap suatu merek tergantung sikap, persepsi ataupun pemahaman dan keyakinan maupun preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Brand* yang baik juga akan berdampak atau dapat membangun dan membentuk citra bernilai positif pada perusahaan. *Brand* bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang (Hakim & Saragih, 2019).

Brand image disebut sebagai penjumlahan konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 2013). Citra disebut *image* dalam bahasa Inggris yang berarti banyaknya keyakinan, gagasan atau nilai-nilai seseorang terhadap suatu objek, yang merupakan struktur mental seseorang yang diperoleh dari hasil asosiasi atau pengalaman, atau interpretasi, reaksi, persepsi. Seseorang merasakan tentang apa yang berhubungan hanya dengan dirinya. Menurut Kotler dan Keller (Rusandy, 2018) *Brand image* merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen.

Dari beberapa pengertian yang dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* yaitu sesuatu yang berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara *brand* itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kertajaya (Amilia & Asmara, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan

oleh produsen dengan *brand* tertentu.

2. Dapat dipercaya atau terpercaya, mengacu pada pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsionalitas suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan misi produsen untuk melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan keuntungan dan kerugian konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan harga tinggi dan rendah atau jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, berkaitan dengan *brand* produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (Rusandy, 2018), indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang mewakili persepsi konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2013), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk mengungguli persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang dimiliki memiliki jiwa, suatu

kepribadian khusus untuk diekspresikan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Meutia (2017) *Brand image* mempunyai sejumlah manfaat yang penting, yaitu:

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dulu, *Word of Mouth* dikomunikasikan secara tatap muka dengan orang yang sudah dikenal, namun kini *Word of Mouth* dapat terjadi dalam skala yang lebih besar di dunia maya, memungkinkan apa yang kita bagikan dapat dibaca oleh orang lain dalam hitungan detik. Pergeseran paradigma ini terjadi dari mulut ke mulut melalui media online, sehingga disebut *electronic Word of Mouth* (Ekawati *et al*, 2014).

Electronic word of mouth yang memungkinkan pelanggan untuk memposting komentar, pendapat, dan ulasan tentang produk atau layanan di berbagai saluran seperti forum diskusi, situs *website*, dan situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dan lainnya.

Electronic word of mouth merupakan media *online* yang memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk yang dijual atau dipasarkan di media sosial (Arista & Lasmana, 2019). Dimana *e-wom* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *e-wom* dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *electronic word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Meuthia, 2017).

Menurut Ivan Sindunata (2018) *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai media komunikasi dimana dapat saling berbagi atau bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak pernah mengenal atau bertemu sebelumnya. Menurut Goyette *et al* (Ramadhani, 2015) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau produk, yang terjadi secara langsung, melalui media internet.

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pernyataan tentang suatu produk yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau masa lalu, yang kemudian menyebabkan konsumen tersebut mengirimkan informasi kepada individu atau media *online*.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau, *et.al* (Priansa, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu:

1. Kepedulian sesama pelanggan;
2. Minat untuk dapat menolong perusahaan;
3. Pendapatan sosial yang membawa keuntungan;
4. Pertumbuhan individu;
5. Kemudahan pencarian kompensasi;
6. Pengungkapan perasaan positif;
7. Jendela dari emosi negatif;
8. Setelah mencari saran;
9. Kegunaan ekonomi.

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette *et al* (Ramadhani, 2015) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya persepsi atau komentar yang ditulis oleh konsumen atau pelanggan dalam media

sosial.

2. Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion merupakan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif.

Menurut Ekawati *et al*, (2014:2) *Electronic word of mouth (e-WOM)*

dibagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. *Platform Assistance*

Platform assistance adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen agar berinteraksi satu sama lain di media sosial.

2. *Venting Negative Feelings*

Dengan adanya informasi pada media sosial tentang ketidakpuasan akan produk dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produknya dan juga dapat membantu calon pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.

3. *Concern For Other Consumers*

Concern for other consumers yaitu terutama melalui media sosial, calon konsumen menerima informasi tentang konten dan manfaat dari produk yang telah dibagikan oleh pengguna, seperti daya tarik dan kepuasan mereka.

4. *Positive Self-Enhancement*

Memberikan informasi tentang kepuasan dalam menggunakan produk dan juga dapat memotivasi calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.4 Dimensi *E-WOM*

Berikut beberapa dimensi yang dapat mengukur *electronic word of mouth* menurut Arora & Sharma (2018) :

1. *Quality*

Jika ulasan *online* adil, dapat dipahami, dan konsisten dengan pendapat lain, ulasan tersebut pasti akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

2. *Quantity*

Kuantitas *e-WOM* didefinisikan sebagai jumlah total komentar.

3. *Credibility*

Mengacu pada keandalan peringkat atau komentar yang diposting di internet.

Kredibilitas dapat mempengaruhi kesan konsumen dan mendorong niat pembelian.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Bentuk minat beli konsumen adalah calon konsumen yaitu konsumen yang saat ini belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian di masa mendatang atau yang dapat diidentifikasi calon pembeli. Menurut Kotler (Abzari *et al.*, 2014), minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen telah dipengaruhi sifat dan kualitas dari suatu produk serta informasi tentang

produk tersebut. Menurut Annisa (2017) minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, maka akan timbul ketertarikan dari konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

Menurut Engel (Nih Luh Julianti, 2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinstik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Kemudian Kotler *et al*, (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses peninjauan, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau niat.

Menurut Yeni (2013) minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Menurut Nugroho (2013), menyatakan minat beli adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Durianto (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019), minat beli muncul dari kepercayaan konsumen terhadap produk, dengan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk maka semakin rendah pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik, perhatian dan keinginan lebih untuk melakukan sesuatu tanpa dorongan orang.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (Abzari *et al.*, 2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan properti produk yang dipertimbangkan berdasarkan manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*, merupakan atribut yang memberikan manfaat yang tidak terwujud, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, ciri produk adalah bentuk kemasan bukan produk utama.
4. Faktor harga, pengorbanan nyata dan material yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan atau membeli suatu produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana konsumen mempersepsikan ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh eksternal yang juga memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (Abzari *et al.*, 2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hermawan, 2017) mengungkapkan bahwa ada lima indikator dari minat beli, yaitu:

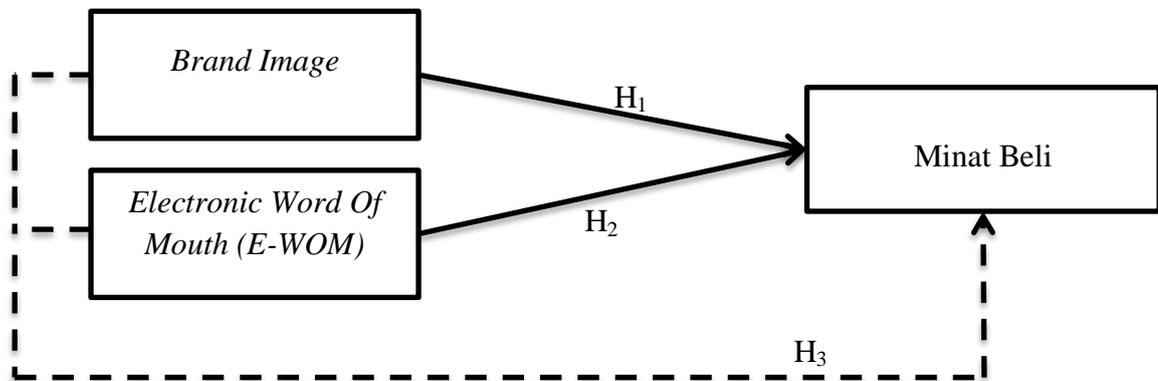
1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

2.2 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli *micellar water* Garnier. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *brand image* dan *e-WOM* sebagai variabel independen atau bebas. Sedangkan variabel dependen atau terikat adalah minat beli.

Berdasarkan pemikiran diatas maka kerangka penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : Hasil olahan penelitian, (2022).

Keterangan :

—————> : Uji parsial adalah pengaruh masing-masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- - - -> : Uji simultan adalah pengaruh secara bersama-sama atau keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk sebuah pertanyaan, dapat dikatakan dugaan atau jawaban sementara ini dikarenakan belum didasarkan dengan adanya fakta secara empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan. Pada penelitian ini merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu :

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *micellar water* Garnier di Tanjungpinang.

H₂ : Diduga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *micellar water* Garnier di Tanjungpinang.

H₃ : Diduga *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *micellar water* Garnier di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan untuk penulis dalam melakukan kegiatan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Benowati, Silvia Gustina, (2020), pada Jurnal *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* Vol. 1 No. 2, dengan Judul Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan memahami dampak atau pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* pada minat membeli kosmetik Wardah di Kota Batam. Dimana jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik *sampling* menggunakan *sampling non-probabilitas*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa merek gambar dan *electronic word of mouth* ke sebagian dan sekaligus memiliki efek signifikan dan positif pada minat beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Janah, Novia Roudhlotul, (2021), pada Jurnal *Journal Of Economic, Business and Accounting* Vol. 4 No. 2, dengan Judul

Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk kecantikan Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan responden berjumlah 135. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,9%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Barus, (2020), pada Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 5 No. 1, dengan Judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-WOM* dan citra merek terhadap peningkatan minat belanja (*purchase intention*) konsumen Mega Mall, dan melihat peran citra merek dalam memediasi hubungan *e-WOM* dan minat belanja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah secara langsung *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Studi ini membuktikan secara langsung *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja,

namun secara tidak langsung, *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dizzania Oktaviani, (2022), pada Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 3, dengan Judul *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask*. Pada penelitian ini kita dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen masker wajah organik Camille Beauty di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arif, (2019), pada Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 17 No. 2, dengan Judul *The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. Pada penelitian ini kita dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-WOM*, *brand image*,

product knowledge terhadap minat beli terhadap niat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 220 responden yang ditentukan melalui *non-probability sampling* dan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *e-WOM*, *brand image*, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sinulingga (2014) bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli Garnier di Tanjungpinang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda.

Sifat penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* dengan variabel minat beli dengan melakukan pengujian hipotesis.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :
 - a. Daftar pernyataan (*Questionnaire*) yang disebarakan kepada responden.
 - b. Wawancara (*Interview*) kepada pihak yang terkait dengan judul penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain, biasanya berupa publikasi (Supranto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang di dapat dari internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sinulingga (2016) “Kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data dalam format pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan/ pernyataan yang diarahkan kepadanya”. Penelitian lapangan yang penulis lakukan adalah dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar sejumlah daftar pertanyaan tertulis mengenai variabel *brand image*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan minat beli (Sunyoto, 2014). Adapun pengukuran

yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran skala Likert dalam pembuatan kuesioner. Menurut Sugiyono (Sunyoto, 2014) skala Likert yaitu teknik untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu fenomena. Kuesioner ini disebarluaskan secara *online* melalui media *Google Form*. Sikap tersebut akan diwakilkan dengan kata-kata berikut:

1. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
2. S : Setuju dengan skor 4
3. N : Netral dengan skor 3
4. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

2. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti (Sugiyono, 2015).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (unit analisis) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2014). Populasi bukan hanya jumlah pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi semua karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah perempuan di Tanjungpinang usia 18 tahun hingga 40 tahun pada tahun 2022 sebanyak 43.750 orang (kepri.bps.go.id).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi (Sunyoto, 2014). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karakteristik yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015). Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (bagian populasi) yang ada di dalam populasi tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

d = Presesi (5%)

Maka :

$$n = \frac{43.750}{43.750 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{43.750}{109,375 + 1}$$

$$n = \frac{43.750}{110,375}$$

$$n = 396,375$$

$$n = 400$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Butir	Skala
<i>Brand Image</i> (x ₁)	<i>Brand image</i> merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. Kotler dan Keller (Rusandy, 2018).	1.Citra pembuat 2.Citra pemakai 3.Citra produk Kotler dan Keller (Rusandy, 2018).	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9	Likert
<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) (x ₂)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah komunikasi <i>online</i> informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau produk, yang terjadi secara langsung, melalui media internet.	1.Intensitas 2.Konten 3. <i>Valence of Opinion</i> Goyette <i>et al</i> (Ramadhani, 2015).	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9	Likert

	Goyette, <i>et al</i> (Ramadhani, 2015).			
Minat beli (y)	Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen telah mempengaruhi mutu dan kualitas produk serta informasi produk tersebut. Kotler (Abzari <i>et al.</i> , 2014).	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif Kotler (Abzari <i>et al.</i> , 2014).	1, 2 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10	Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah, (2022).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2013) tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS versi 24.

b. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah informasi kualitatif menjadi bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

1. Jawaban (Sangat Setuju) diberi skor 5

= $n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid, demikian sebaliknya maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan apakah instrument dapat dipercaya dan baik, serta dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sunyoto, 2014). Sebuah survey dikatakan andal atau dapat dipercaya ketika respons terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (Widodo *et al.*, 2016) koefisien *Cronbach's alpha* (α) adalah alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

3.7.2 Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel campuran dari model regresi berdistribusi normal. Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel yang sedikit (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Distribusi residual dapat dinyatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$ ($\text{sig} > 0,05$).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam

model regresi (Ghozali, 2018). Jika varians residual tetap sama satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk pengujian akan digunakan *scatter plot*. Kriteria minat beli adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada korelasi antara variabel independen atau dependen. Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas di dalam datanya.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = *constant*

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Electronic word of mouth*

e = Kesalahan estimasi standar

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *brand image* dan *e-WOM* terhadap minat beli merupakan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

$H_1: b_1, = 0$ artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2: b_2, = 0$ artinya *electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_3: b_3, = 0$ artinya *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_1: b_1, \neq 0$ artinya *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2: b_2 = 0$ artinya *electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

$H_3: b_3 = 0$ artinya *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan. Bentuk Pengujian yaitu: $H_o: b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dalam pengujian yang digunakan adalah:

$H_1: b_1 = 0$ artinya *brand image* secara serempak tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2: b_2 = 0$ artinya *electronic word of mouth (e-wom)* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_3: b_3 = 0$ artinya *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati 1 berarti *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi minat beli. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* dalam menjelaskan variasi minat beli amat terbatas (Ghozali, 2018).

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023											
		2021				2023							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Tahap persiapan penelitian												
	a. Survey penelitian dan penentuan lokasi												
2	b. Pengajuan judul penelitian												
	Tahap pelaksanaan												
3	a. Penyusunan proposal												
	Pelaksanaan												
4	a. Seminar proposal												
	b. Pelaksanaan penelitian												
5	Tahap Penyusunan												
	a. Penyebaran Kuesioner												
6	b. Pengelolaan data dan analisis data												
	Hasil Penyusunan												
7	a. Sidang skripsi												

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, (2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Avoskin. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 314–322.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, 126-137
- Benowati, Silvia Gustina., T. P. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Sccounting, Economic and Business*, 01(02), 356–370.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Cetakan Ketiga* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 229.
- Dizzania Oktaviani, A., Wisnu, D., Riyanto, E., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(03), 246–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Fatimah, S., Munawaroh, A. Q., & Septi, M. (2014). *Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Fesyen*. 1(2), 166–177.

- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>.
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 151–156. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>.
- Gae lomi, Andrian (2016). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Of Management(SME's)*,2(1),29–58.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.
- Janah, Novia Roudhlotul., E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electornic word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690–697.
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Semuel, H., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online*. 341–353.
- Karyati, D., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bndung. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 652–659.
- Naufal, ahmad., D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2866–2871.
- Mulyadi.(2016).Pengantar Manajemen.Bogor:IN Media.
- Mursid, M.(2017).Manajemen Pemasaran.Jakarta:Bumi Aksara.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di

- Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4). <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>.
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 7867–7872.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Setiyaningrum, Ari.(2015). Prinsip-prinsip Manajemen.Yogyakarta:Andi.
- Sinulingga, Sukaria. (2014). *Metodologi Penelitian*.Edisi III. Medan: USU Press.
- Sudaryono.(2016). Manajemen Pemasran Teori dan Implementasi.Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suhardi.(2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya.Yogyakarta:Gava Media.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta : CEPS.
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Nomor 3, hal. 261–276).
- Wijayanto, Dian. (2012). Pengantar Manajemen.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Sri Rahayu
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 12 Februari 2001
Citizen : Indonesia
Gender : Female
Religion : Islam
Age : 22 Years Old
Present Address : Jl. Basuki Rahmat Gg. Mayangsari 1 No.01
Email : sri.rh1202@gmail.com
Phone Number / Whatsapp : 0822 6838 8120

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 001 Tanjungpinang Barat	2007-2013
Junior High School	SMP Negeri 1 Tanjungpinang	2013-2016
Senior High School	SMK Negeri 1 Tanjungpinang	2016-2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019-2023