

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PRODUK
FASHION JINISO**

SKRIPSI



**OLEH :
DIDIN KUSMAYADI
NIM : 112010208**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN PADA PRODUK FASHION JINISO**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

SKRIPSI



OLEH :
DIDIN KUSMAYADI
NIM : 112010208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing

Skripsi: Nama Mahasiswa : Didin Kusmayadi

NIM : 112010208

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *E-Word of Mouth*
terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi
oleh Kepercayaan pada produk fashion JINISO

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir/skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.

NIDN : 0406068401

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, E-WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PADA PRODUK FASHION JINISO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Didin Kusmayadi

112010208

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Edy Saptono, S.H., M.B.A.
NIDN: 0412118303

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Wachid Hasyim, S.E., M.M.
NIDN: 0411118901

Tanda Tangan



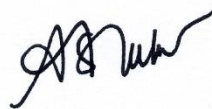
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Didin Kusmayadi
NIM : 112010208
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi- sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 6 Agustus 2024



Didin Kusmayadi
NIM : 112010208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesuksesan adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan.”
(Colin Powell)

“Keberhasilan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah hal yang fatal: keberanian untuk melanjutkan yang penting.” (Winston Churchill)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu” (QS. Al-Baqarah:45)

Dengan penuh rasa syukur, saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

Orang yang senantiasa berada di sisiku dalam suka dan duka, selalu berdoa tanpa henti dan mendukung setiap langkah hidupku. Mereka memberikan pelajaran dan pengalaman berharga yang belum pernah aku rasakan sebelumnya, serta menjadi saksi perjuanganku menuju masa depan yang lebih baik :

- Terkhusus kedua orang tua Bapak Atub dan Ibu Nunung
- Istriku Imas Nurhayati
- Anak – anak tersayang
- Kakak dan adik
- Serta Bapak dan Ibu dosen

Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada produk fashion JINISO". Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, S.E., M.Sc, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Tim Penguji, Edy Saptono, S.H., M.B.A dan Wachid Hasyim., S.E., M.M, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
3. Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, S.E., M.Sc dan Wachid Hasyim, S.E., M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
4. Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Hamzah Muhammad Mardiputera, S.K.M., M.M., D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi.
7. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhitung. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin...Yaa Rabbal 'alamiin.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAC	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Citra Merek.....	8
2.1.2 <i>E-Word of Mouth</i>	11
2.1.3 Kepercayaan	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis	22
2.4 Model penelitian.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	26
3.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	27
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisis	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Penggolongan Karakteristik Sampel Responden.....	33
4.1.2 Hasil Analisa dan Uji Hipotesis	34
4.1.2.1 Analisa Deskriptif	34
4.1.2.2 Hasil <i>Outer Model</i>	36
4.1.2.3 Hasil <i>Inner Model</i>	41

4.2 Pembahasan.....	44
BAB V. PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin	33
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan usia	34
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Data Penelitian	35
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	38
Tabel 4.7 Nilai <i>AVE (Fornell-Lacker Creterium)</i>	40
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4.9 Nilai <i>R Square (Coefficient diterminance)</i>	42
Tabel 4.10 Hasil Path Coefficients Pada Boostraping	42
Tabel 4.11 Model Fit	44
Tabel 4.12 Nilai <i>Predictive Relevan</i>	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2018-20271	1
Gambar 1.2 Sumber berita yang paling di percaya untuk mendapat informasi ...	2
Gambar.1.3 Produk yang paling banyak di beli di <i>e-commerce</i> dan toko fisik ...	2
Gambar.1.4 Peringkat kepopuleran brand fashion local di <i>socia media & e-commerce</i>	3
Gambar.2.1 Diagram Jalur Model Penelitian.....	25
Gambar.4.1 Diagram Jalur	36
Gambar.4.2 Diagram Jalur Setelah Indikator CM2 Dikeluarkan.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan	57
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 3. Data Responden	69
Lampiran 4. Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)	70
Lampiran 5. Data Kuesioner Variabel E-Word of Mouth (X2)	73
Lampiran 6. Data Kuesioner Variabel Kepercayaan (X3)	76
Lampiran 7. Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Lampiran 8. Hasil Analyze Data Kuesioner	82
Lampiran 9. Bentuk Model Penelitian	83
Lampiran 10. Hasil Uji Outer Model Loading Faktor 1	84
Lampiran 11. Hasil Uji Outer Model Loading Faktor 2	84
Lampiran 12. Hasil Uji Outer Model <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	85
Lampiran 13. Hasil Uji Outer Model Cross Loading	85
Lampiran 14. Hasil Uji Outer Model <i>Fornell-Lacker-Creterium</i>	86
Lampiran 15. Hasil Uji Outer Model <i>Cronbach's Alpha</i>	86
Lampiran 16. Hasil Uji Inner Model R Square (Coefficient diterminance)	86
Lampiran 17. Hasil Uji Inner Model Koefisien Jalur (Path Coefficient)	87
Lampiran 18. Hasil Uji Inner Model Model FIT	87
Lampiran 19. Hasil Uji Inner Model <i>Predictif relevan</i>	88
Lampiran 20. Riwayat Hidup	89

***The Influence of Brand Image and E-Word of Mouth on Purchase Decisions
Mediated by Trust in JINISO Fashion Products***

Didin Kusmayadi ¹⁾
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. ²⁾

Abstrac

This study aims to analyze the influence of brand image and e-Word of Mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of JINISO fashion products, with trust as a mediating variable. In this digital era, the development of e-commerce and social media has transformed consumer behavior in making purchasing decisions, especially in the fashion industry. This research adopts a quantitative approach using a survey method to collect data from 100 respondents who are active JINISO consumers on e-commerce platforms and social media. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS to test the relationships between brand image, E-WOM, trust, and purchasing decisions. The results show that brand image has a significant and positive impact on trust (path coefficient = 0.445, T-statistic = 5.413, P-value = 0) and on purchasing decisions (path coefficient = 0.359, T-statistic = 4.607, P-value = 0). Conversely, E-WOM does not show a significant impact on trust (path coefficient = 0.061, T-statistic = 0.523, P-value = 0.601) or purchasing decisions (path coefficient = 0.054, T-statistic = 0.787, P-value = 0.432). Trust is proven to mediate the relationship between brand image and purchasing decisions (path coefficient = 0.526, T-statistic = 6.987, P-value = 0). These findings emphasize the importance of brand image in building trust and influencing purchasing decisions, while E-WOM does not have a significant impact in this study's context. The implications for JINISO are to focus on strengthening brand image and building consumer trust to enhance purchasing decisions.

Keyword : Brand Image, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decisions.

**PENGARUH CITRA MEREK, *E- WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PADA PRODUK FASHION JINISO**

Didin Kusmayadi ¹⁾
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. ²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *e-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk fashion JINISO, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Di era digital ini, perkembangan e-commerce dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan konsumen JINISO aktif di platform e-commerce dan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan SmartPLS untuk menguji hubungan antara citra merek, *E-WOM*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan (*path coefficient* = 0.445, T-statistic = 5.413, P-value = 0) serta terhadap keputusan pembelian (*path coefficient* = 0.359, T-statistic = 4.607, P-value = 0). Sebaliknya, *E-WOM* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*path coefficient* = 0.061, T-statistic = 0.523, P-value = 0.601) dan keputusan pembelian (*path coefficient* = 0.054, T-statistic = 0.787, P-value = 0.432). Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (*path coefficient* = 0.526, T-statistic = 6.987, P-value = 0). Temuan ini menekankan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara *E-WOM* tidak memiliki dampak signifikan dalam konteks penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini bagi JINISO adalah untuk fokus pada penguatan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.