

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Instagram 13th Shoes terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Tahun 2014**”. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada program Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Telkom Economic and Business School, Telkom University.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari adanya bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Jurry Hatammimi, SE.,MM. sebagai dosen pembimbing atas kesediaan waktu, saran, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM dan Ibu Eka Yuliana, ST., MSM selaku penguji atas masukan dan saran yang diberikan kepada penulis dalam sidang.
3. Pak Adhi Prasetyo, ST., MM. selaku dosen wali.
4. Kedua orang tua, Bapak Putu Subawa dan Ibu Ni Nyoman Darmi, yang tak hentinya memberikan semangat dan doa demi kelancaran penyusunan tugas akhir ini.
5. Kakak Anggun selaku *owner* 13th Shoes atas kesediaannya membantu penulis melengkapi data-data penelitian yang menunjang penulisan tugas akhir.
6. Putu Eko Kertayasa Saputra yang telah bersedia menemani penulis dengan sabar selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Kak Marhaeni, Kak Gya, Kak Pande, Kak Sanny, dan Kak Bayu, terimakasih atas bimbingannya sejak awal perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir ini.
8. Anik Bebek, Utami Kibo, Ranuem, dan Syahlala, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat dan motivasi selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Adik dan kakak di Bali: Chukiss, De’e, Ari Krenyet, Moyo, Bogang, Bli Nick, Bli Ayan, Mbok Luh, Kak Jony, Mbok Ayu serta semua keluarga di Bali yang selalu memberikan dukungan selama pengerjaan tugas akhir dan menjadi motivasi penulis untuk cepat pulang.
10. Rekan-rekan Keluarga Mahasiswa Hindu (KMH) Telkom University, khususnya KMH 2010 dan rekan-rekan mahasiswa Telkom Economic Business School, khususnya MBTI C 2010.
11. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat hal-hal yang belum sempurna sehingga kritik dan saran untuk penyempurnaan tugas akhir ini sangat penulis harapkan. Dengan segala keterbatasan tersebut, semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Bandung, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 <i>Company Profile</i> 13 th Shoes.....	1
1.1.2 Visi dan Misi 13 th Shoes	1
1.1.3 Logo 13 th Shoes	2
1.1.4 Penjualan 13 th Shoes	2
1.1.5 Struktur Organisasi 13 th Shoes.....	3
1.1.6 Produk 13 th Shoes	3
1.1.7 <i>Stokiest (Sales Point)</i>	4
1.1.8 Media Pemasaran	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Word-of-Mouth (WOM)</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Variabel Operasional	33
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	34
3.2.2 Skala Penelitian dan Pengukuran	35
3.3 Tahapan Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5 Pengumpulan Data	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data	
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	42
3.7.3 Langkah-langkah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	44
3.8 Pengujian Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	49
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	49
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Masa Menjadi <i>Follower</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Instagram 13 th Shoes	51
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> pada Instagram 13 th Shoes	56
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Instagram 13 th Shoes	59
4.2.4 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	69

4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	69
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.2.1 Bagi 13 th Shoes	70
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Logo 13 th Shoes	2
GAMBAR 1.2	Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2010-2013	6
GAMBAR 1.3	<i>Respondent Buying Product</i>	7
GAMBAR 1.4	Penjualan 13 th Shoes 2011-2013	8
GAMBAR 2.1	Tangga Loyalitas via WOM Marketing	13
GAMBAR 2.2	<i>Brand Building Blocks</i>	17
GAMBAR 2.3	Proses Keputusan Pembeli	19
GAMBAR 2.4	<i>Tricomponent Attitude Model</i>	20
GAMBAR 2.5	<i>Traditional Model of the Adoption/Purchase Process</i>	21
GAMBAR 2.6	Model Kerangka Pemikiran	31
GAMBAR 2.7	Model Hipotesis	31
GAMBAR 3.1	Tahapan Penelitian	35
GAMBAR 3.2	Garis Kontinum	42
GAMBAR 3.3	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	45
GAMBAR 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
GAMBAR 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	49
GAMBAR 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	49
GAMBAR 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Masa Menjadi <i>Follower</i>	50
GAMBAR 4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
GAMBAR 4.6	Garis Kontinum Subvariabel <i>Influential</i>	53
GAMBAR 4.7	Garis Kontinum Subvariabel <i>Personal</i>	54
GAMBAR 4.8	Garis Kontinum Subvariabel <i>Timely</i>	54
GAMBAR 4.9	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	57
GAMBAR 4.10	Garis Kontinum Subvariabel <i>Strength</i>	57
GAMBAR 4.11	Garis Kontinum Subvariabel <i>Favorability</i>	58
GAMBAR 4.12	Garis Kontinum Subvariabel <i>Uniqueness</i>	58
GAMBAR 4.13	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
GAMBAR 4.14	Garis Kontinum Subvariabel <i>Cognition</i>	60
GAMBAR 4.15	Garis Kontinum Subvariabel <i>Affect</i>	61
GAMBAR 4.16	Garis Kontinum Subvariabel <i>Conation</i>	61
GAMBAR 4.17	Hasil <i>PLS Algorithm</i>	62
GAMBAR 4.18	Hasil <i>Bootstrapping</i>	66

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Data Penjualan 13 th Shoes	2
TABEL 1.2	Jenis Produk 13 th Shoes	3
TABEL 1.3	<i>Sales Point</i> 13 th Shoes	4
TABEL 2.1	<i>The Five Ts of Word of Mouth Marketing</i>	15
TABEL 2.2	Perbandingan Skripsi Terdahulu	22
TABEL 2.3	Perbandingan Jurnal Nasional	25
TABEL 2.4	Perbandingan Jurnal Internasional.....	27
TABEL 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
TABEL 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	38
TABEL 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image (Y₁)</i>	38
TABEL 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention (Y₂)</i>	39
TABEL 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	39
TABEL 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image (Y₁)</i>	40
TABEL 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention (Y₂)</i>	40
TABEL 3.8	Kriteria Interpretasi Skor.....	41
TABEL 3.9	Perbandingan antara PLS dan CBSEM	43
TABEL 3.10	Persamaan <i>Outer Model</i> Eksogen dan Endogen	44
TABEL 3.11	Persamaan <i>Inner Model</i>	45
TABEL 3.12	Kriteria Penilaian PLS.....	47
TABEL 4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
TABEL 4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	56
TABEL 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	59
TABEL 4.4	Hasil Uji Indikator <i>Outer Loading (Convergent Validity)</i>	62
TABEL 4.5	Hasil Uji Indikator <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	63
TABEL 4.6	Hasil Uji Indikator <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
TABEL 4.7	Hasil Uji Indikator <i>Composite Reliability</i>	65
TABEL 4.8	Hasil Uji Indikator <i>R-Square (R²)</i> untuk Variabel Endogen	65
TABEL 4.9	Hasil Uji Indikator Koefisien Parameter dan Signifikansi T-Statistik	67