



**PENGARUH E-WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN BRODO**

SKRIPSI

FARYS DZAHARAN AHMAD 2110111254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



**PENGARUH E-WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN BRODO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

FARYS DZAHARAN AHMAD 2110111254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Farys Dzahran Ahmad

NIM : 2110111254

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Farys Dzahran Ahmad)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Farys Dzahrhan Ahmad
NIM	: 2110111254
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: S1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh E-WoM, *Brand Awareness*, dan *Product Quality*
Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Brodo**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Desember 2024

Yang menyatakan,


(Farys Dzahrhan Ahmad)

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN BRODO

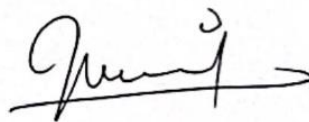
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Farys Dzahrhan Ahmad 2110111254

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 23 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



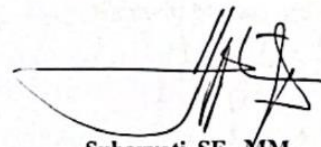
Yuliniar, SE., MM
Ketua Penguji



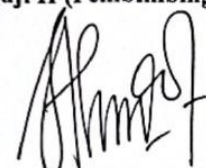
Dra. Pusporini, MM
Penguji I



Dr. Juhaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Suharyati, SE., MM.,
Penguji II (Pembimbing)



Siti Hidayati, SE., MM
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 23 Desember 2024



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin , tanggal 23 Desember 2024, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Farys Dzahran Ahmad**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111254**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh E-WOM, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen Brodo
Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 23 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen (S.1)

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengawali kata pengantar ini dengan ungkapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Brand Awareness*, & *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Brodo.” ini dapat selesai. Selama proses penyusunan penelitian ini, peneliti telah menerima berbagai bentuk dukungan dan bantuan, baik dari pihak-pihak terdekat maupun dari berbagai sumber lainnya. Dengan tulus, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos. I, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Siti Hidayati, SE, MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
4. Suharyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama penyusunan proposal penelitian ini
5. Dr. Sri Mulyantini, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama proses akademik
6. Keluarga, pasangan, dan teman teman yang telah mendukung serta memberikan semangat selama penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna, dan oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan dan kritik yang membangun. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca dan memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Desember 2024

Farys Dzahran Ahmad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 <i>Product Quality</i>	17
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.3 Model Penelitian	30
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	30
2.3.2 <i>Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i>	31
2.3.3 <i>Product Quality Terhadap Purchase Intention</i>	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33

3.1.1	Definisi Operasional	33
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1	Jenis Data.....	37
3.3.2	Sumber Data	38
3.3.3	Pengumpulan Data	38
3.4	Teknik Analisis Data	39
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.4.2	Analisis Data Inferensial	41
3.4.3	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2	Deskripsi Data Penelitian	52
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	64
4.3.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	64
4.3.2	Uji Validitas	65
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	72
4.3.4	Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.5	Inner Model	75
4.3.6	Uji Hipotesis.....	77
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention	79
4.4.2	Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	80
4.4.3	Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA.....	88
RIWAYAT HIDUP	92
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun..	1
Gambar 2.	Minat Eksploratif Brodo 5 Tahun Terakhir	2
Gambar 3.	Laman Akun Media Sosial Brodo	5
Gambar 4.	Riwayat Analisis Instagram Brodo Selama 5 Tahun Terakhir	6
Gambar 5.	Model Penelitian Empiris	32
Gambar 6.	Perhitungan Sampel Menggunakan Perangkat Lunak GPower	37
Gambar 7.	Langkah-Langkah dalam Metode PLS	42
Gambar 8.	Inner Model.....	43
Gambar 9.	Outer Model.....	44
Gambar 10.	Konstruksi Diagram Jalur.....	45
Gambar 11.	Toko Offline Brodo	50
Gambar 12.	Sepatu Brodo Terbaru.....	51
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 17.	Diagram Jalur	65
Gambar 18.	Inner Model.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Ulasan Pelanggan Brodo di Jakarta Selatan.....	3
Tabel 2.	Perbandingan Jumlah Followers Instagram Sneakers Lokal Brand	5
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 5.	Skala Likert	39
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	39
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Indeks.....	41
Tabel 8.	Data Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 9.	Data Deskriptif Usia Responden	54
Tabel 10.	Data Deskriptif Pekerjaan Responden	55
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 12.	Interpretasi Nilai Indeks.....	58
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	58
Tabel 14.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth.....	59
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness ..	61
Tabel 16.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Quality.....	62
Tabel 17.	Outer Loadings	66
Tabel 18.	Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 19.	Heterotrait-Monotrait Ratio	69
Tabel 20.	Fornell-Larcker Criterion.....	70
Tabel 21.	Cross Loadings	71
Tabel 22.	Composite Reliability.....	73
Tabel 23.	Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 24.	Variance Inflation Factor (VIF)	74
Tabel 25.	R-square	76
Tabel 26.	Q-square	77
Tabel 27.	Path Coefficients	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	98
Lampiran 3. Deskripsi Responden.....	109
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	111
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	117
Lampiran 6. Kartu Monitoring	119
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	120