

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND*
BODY LOTION VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

VINA ROKHMATUL UMAH

203402516046



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND*
BODY LOTION VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nasional

VINA ROKHMATUL UMAH

203402516046



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NASIONAL

JAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program atau sejenisnya di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Jakarta, Februari 2024



Vina Rokhmatul Umah

203402516046

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN


Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION*
VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : VINA ROKHMATUL UMAH

Nomor Pokok : 203402516046

Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui
Pembimbing,


(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION*
VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : VINA ROKHMATUL UMAH

Nomor Pokok : 203402516046

Program Studi : MANAJEMEN



Jakarta, 2024

Tanggal Lulus

2024

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

Oleh :

Vina Rokhmatul Umah

203402516046

Tugas akhir dibawah bimbingan Dr.Elwisam, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terhadap pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini yang diperoleh melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dari 100 responden, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand trust*, *word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap variabel keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian akan meningkat jika *hand and body lotion* Vaseline meningkatkan *brand trust*, *word of mouth* dan daya tarik iklan meningkat. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,540 yang menunjukkan pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan daya tarik iklan memberikan kontribusi 54% terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, *Hand and Body Lotion* Vaseline.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND TRUST, WORD OF MOUTH AND ADVERTISING APPEAL ON PURCHASING DECISIONS FOR VASELINE HAND AND BODY LOTION PRODUCTS IN THE CITY OF SOUTH JAKARTA

By :

Vina Rokhmatul Umah

203402516046

The final assignment under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M.

This study aimed at analyzing the effects of brand trust, word of mouth, and advertising attractiveness on purchasing decisions for Vaseline hand and body lotion in South Jakarta City. This research was obtained through primary data collection using a questionnaire from 100 respondents, show that there is a positive and significant influence on the variables of brand trust, word of mouth, and advertising attractiveness on the variable purchasing decision of Vaseline hand and body lotion in South Jakarta City. This shows that purchasing decisions will increase if Vaseline hand and body lotion increases brand trust, word of mouth and advertising appeal increases. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.540 shows that the effect of brand trust, word of mouth, and advertising attractiveness contributes 54% to the Vaseline hand and body lotion purchasing decision.

Keywords : Brand Trust, Word Of Mouth, advertising attractiveness, purchasing decisions, Vaseline hand and body lotion.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama Lengkap : Vina Rokhmatul Umah
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Aup Barat Pasar Minggu Jakarta Selatan
No. Handphone : 08979976001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : vinarokhma1923@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2009 – 2014 SDN 04 Pagi Jakarta Selatan
2014 – 2017 MTS Hidayatul Anam Jakarta Selatan
2017 – 2020 MA Sa'adatuddarain Jakarta Selatan
2020 – 2024 Universitas Nasional



Jakarta, Februari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vina Rokhmatul Umah'.

Vina Rokhmatul Umah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb.

Alhamdulillahirobil'alamin, Dengan segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust, Word Of Mouth* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* Di Kota Jakarta Selatan”. Penyusunan tugas akhir ini menjadi salah satu syarat penyelesaian studi program Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.M). Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini mungkin terdapat kesalahan dan kekurangan, akan tetapi penulis berusaha semaksimal mungkin agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Penulis juga menyadari bahwa selama proses penelitian, penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan serta bimbingan semaksimal mungkin kepada penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Universitas Nasional Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses pembelajaran.
7. Terutama terima kasih kepada orang tua penulis Bapak Mukhidin dan Ibu Tugiyah yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil, dan telah menjadi orang tua yang luar biasa, tentu hal tersebut tidak dapat penulis gantikan atau membalasnya.
8. Kepada saudara-saudara penulis Lutvi Chamid Akhmad, Erma Suryani, Ahmad Falikul Isbah dan Hafizh Khairy Ahmad yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Kepada diri sendiri yang sudah bertahan sampai saat ini serta berproses, dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada teman-teman penulis "sobat santuy" Andin, Ike, Ira yang telah menemani selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi atau skripsi dengan baik.
11. Kepada teman penulis Ike Adilah Bila Bagi dan Alya Rosida yang selalu memberikan motivasi semangat, do'a dan pembelajaran hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan studi atau skripsi dengan baik.
12. Kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.
13. Serta seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kebersamaan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

Penulis,



Vina Rokhmatul Umah

203402516046

DAFTAR ISI

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI KOTA JAKARTA SELATAN

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR x

BAB I 1

PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

1. Tujuan Penelitian 4

2. Kegunaan Penelitian 4

BAB II 6

TINJAUAN PUSTAKA 6

A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Peran Manajemen Pemasaran	6
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	7
4. Tujuan Manajemen Pemasaran	7
B. <i>Brand Trust</i>	8
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	8
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	8
3. Indikator <i>Brand Trust</i>	9
C. <i>Word of Mouth</i>	9
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	9
2. Faktor terjadinya <i>Word of Mouth</i>	10
3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	11
D. Daya Tarik Iklan	11
1. Pengertian Daya Tarik Iklan	11
2. Faktor Daya Tarik Iklan	12
3. Indikator Daya Tarik Iklan	12
E. Keputusan Pembelian	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2. Faktor Keputusan Pembelian	13
3. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	15
4. Indikator Keputusan Pembelian	16
F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	16
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	16
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	16
3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	17
G. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian	18
H. Kerangka Analisis	20
I. Hipotesis	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22

A. Objek Penelitian	22
B. Data Penelitian	23
1. Sumber Data dan Jenis Data	22
a. Sumber Data	22
b. Jenis Data	22
2. Populasi dan Sampel	23
a. Populasi	23
b. Sampel	23
C. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	24
1. Teknik Pengumpulan Data	24
2. Alat Pengumpulan Data	24
D. Definisi Operasional Variabel	25
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
1. Metode analisis Deskriptif	27
2. Metode analisis Inferensial	27
1) Analisis Regresi Linear Berganda	27
2) Uji Instrumen	28
a. Uji Validitas	28
b. Uji Reliabilitas	28
3) Uji Asumsi Klasik	29
a. Uji Normalitas	29
b. Uji Multikolinearitas	29
c. Uji Heteroskedastis	29
d. Uji Autokorelasi	30
4) Uji Kelayakan Model	31
a. Uji F	31
b. Analisis Koefisiensi Determinasi	31
5) Pengujian Hipotesis	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Peneltian	33

1. Deskripsi Objek Penelitian	33
a. Sejarah Singkat	33
2. Deskripsi Responden	34
a. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kota Jakarta Selatan.....	34
b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
c. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	36
d. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian .	37
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	38
a. Deskripsi Presepsi Variabel	38
b. Uji Instumen	43
c. Uji Asumsi Klasik	45
d. Uji Kelayakan Model	49
e. Pengujian Hipotesis	52
B. Pembahasan	54
BAB V	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Hand And Body Lotion 2019-2023</i>	2
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian	18
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Linkert	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kota Jakarta Selatan	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian	38
Tabel 4.5 Pengukuran Skala Linkert	39
Tabel 4.6 <i>Average Total Mean Brand Trust</i>	39
Tabel 4.7 <i>Average Total Mean Word Of Mouth</i>	40
Tabel 4.8 <i>Average Total Mean Daya Tari Iklan</i>	41
Tabel 4.9 <i>Average Total Mean Keputusan Pembelian</i>	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Instrumen Validitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	44
Tabel 4.12 Output Uji Normalitas	45
Tabel 4.13 Output Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.14 Output Uji Glejser	47
Tabel 4.15 Output Uji Autokorelasi	48
Tabel 4.16 Output Uji Run Test	48
Tabel 4.17 Output Uji F	49

Tabel 4.18 Output Uji Koefisien Daterminasi (R^2)	50
Tabel 4.19 Output Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.20 Uji Hipotesis	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Word Of Mouth Information</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	20
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kota Jakarta Selatan	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	37
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian	38

