

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
E - WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORAL – B DI KOTA BATAM**



**Oleh
Christian Cendana
210910216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
E – WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORAL - B DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Christian Cendana
210910216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Christian Cendana
NPM : 210910216
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORAL-B DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 July 2025



Christian Cendana

210910216

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORAL-B DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Christian Cendana
210910216**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 July 2025



Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari citra merek, kepercayaan dan juga *electronic word of mouth* atau bisa disingkat E-WOM terhadap keputusan pembelian sikat gigi Oral-B di Kota Batam. Adapun sampel penelitian yang peneliti tetapkan ialah sebanyak 383 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli produk sikat gigi Oral-B, dan mengakses sosial media youtube ataupun Instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang dapat diakses responden melalui *google form*. Pengujian dan analisis data akan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Adapun tahapan penelitian ialah, analisa deksriptif data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh & uji hipotesis. Berdasarkan dari analisa deskriptif data penelitian didapatkan gambaran respon dari para responden terhadap pernyataan-pernyataan yang peneliti berikan, mayoritas dari responden memberikan responden positif terhadap pernyataan-pernyataan yang peneliti sebarakan. Dari hasil uji regresi yang dilakukan didapatkan hasil jika citra merek, kepercayaan dan E-WOM secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase sebesar 90.9%, sedangkan sisa 9.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak peneliti sertakan, sedangkan dari uji hipotesis secara parsial dan simultan yang penulis lakukan, didapatkan hasil bahwasanya citra merek, kepercayaan dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B di Kota batam, baik itu secara parsial ataupun secara simultan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan, E-WOM, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to investigate whether brand image, trust, and electronic word of mouth (E-WOM) have an influence on purchase decisions for Oral-B toothbrush products in Batam City. The sample for this study consists of 383 respondents, selected using a purposive sampling technique. The criteria for respondents include individuals who have previously purchased Oral-B toothbrush products and who actively access social media platforms such as YouTube or Instagram. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis and testing were carried out using SPSS version 27. The stages of the research include descriptive data analysis, data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Based on the descriptive analysis, the responses indicated that the majority of respondents provided positive feedback on the statements presented in the questionnaire. The results of the regression analysis revealed that brand image, trust, and E-WOM collectively influence purchase decisions, with a contribution of 90.9%, while the remaining 9.1% is influenced by other variables not included in this study. Furthermore, hypothesis testing—both partial and simultaneous—demonstrated that brand image, trust, and E-WOM significantly affect consumers' purchase decisions for Oral-B toothbrushes in Batam City.

Keywords : Brand Image, Trust, E-WOM, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa sempro ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa sempro ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Saya dedikasikan hasil perjuangan saya ini kepada Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Suandi dan Ibu . Terima kasih telah menjadi orang tua yang paling membanggakan untuk saya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat kepada Penulis;
7. Terima kasih kepada Jacklyn bernita, Flora angelica, Resa Sherly, dan Pico yang telah menjadi teman bertukar pikiran serta membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu;



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSAKA	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Strategi Positioning	10
2.1.2. Citra Merek	10
2.1.3. Kepercayaan	13
2.1.4. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	15
2.1.5. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka pemikiran.....	22
2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	22
2.3.2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	24
2.3.3. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.....	25
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan E-WOM Terhadap Keputusan pembelian	26
2.4. Kerangka konseptual.....	27
2.5. Hipotesis penelitian.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Sifat Penelitian	28
3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	28
3.3.1. Lokasi Penelitian	28
3.3.2. Periode Penelitian	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1. Populasi	29
3.4.2. Sampel.....	30
3.4.3. Teknik Sampling	30

3.5.	Sumber data.....	31
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1.	<i>Variabel Bebas (Independen).....</i>	32
3.7.2.	<i>Variabel terikat (dependen)</i>	33
3.8.	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1.	<i>Analisis Deskriptif</i>	34
3.8.2.	<i>Uji Kualitas Data</i>	34
3.8.3.	<i>Uji asumsi klasik.....</i>	35
3.8.4.	<i>Uji Pengaruh</i>	36
3.8.5.	<i>Uji Hipotesis.....</i>	37
BAB IV.....		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Gambaran Umum Hasil Penelitian	38
4.1.1.	<i>Sejarah Objek Penelitian</i>	38
4.1.2.	<i>Logo Perusahaan.....</i>	38
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2.1.	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	39
4.2.2.	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	39
4.2.3.	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....</i>	40
4.2.4.	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media Instagram Atau Youtube Dalam 1 hari</i>	40
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.3.1.	<i>Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek (X1)</i>	42
4.3.2.	<i>Deskripsi Jawaban Variabel Kepercayaan(X2).....</i>	43
4.3.3.	<i>Rekapan Skor Pernyataan E-WOM (X3).....</i>	44
4.3.4.	<i>Rekapan Skor Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)</i>	45
4.4.	Analisis Data	46
4.4.1.	<i>Hasil Uji Kualitas Data</i>	46
4.4.2.	<i>Hasil Uji Asumsi Klasik.....</i>	50
4.4.3.	<i>Uji Pengaruh</i>	55
4.4.4.	<i>Pengujian Hipotesis.....</i>	58
4.5.	Pembahasan	60
4.5.1.	<i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</i>	60
4.5.2.	<i>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....</i>	61
4.5.3.	<i>Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian</i>	63
4.5.4.	<i>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian</i>	64
4.6.	Implikasi Hasil Penelitian.....	65
4.6.1.	<i>Implikasi Teoritis.....</i>	65
4.6.2.	<i>Implikasi Praktis.....</i>	65
BAB V		67
SIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1.	<i>Simpulan</i>	67
5.2.	<i>Saran</i>	67
DAFTAR PUSTAKA		69

LAMPIRAN 1.....	73
PENDUKUNG PENELITIAN	73
LAMPIRAN 2.....	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134
LAMPIRAN 3.....	136
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kanal Youtube Oral-B Indonesia	4
Gambar 1. 2 Official Account Oral-B Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Data penjualan sikat gigi di Kota Batam	6
Gambar 2. 1 kerangka konseptual variabel penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	51
Gambar 4. 2 Histogram	51
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	29
Tabel 3. 2 Ukuran Sampel Berdasarkan Jumlah Dari Populasi Dengan Tingkat 95%	31
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	32
Tabel 3. 4 Definisi operasional variabel independen	32
Tabel 3. 5 Definisi operasional variabel dependen	34
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Usia Responden	39
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Penghasilan Responden	40
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Durasi Penggunaan Sosial Media Instagram Atau Youtube dalam 1 hari	41
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor Pernyataan Citra Merek (X1)	42
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor Pernyataan Kepercayaan (X2).....	43
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor Pernyataan E-WOM (X3)	44
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4. 9 Uji Validitas Citra Merek (X1)	46
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kepercayaan (X2)	47
Tabel 4. 11 Uji Validitas E-WOM (X3).....	47
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)	49
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)	49
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas E-WOM (X3).....	49
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 17 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 19 Uji Gletjer	55
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (R²)	57
Tabel 4. 22 Uji T (Parsial)	58

Tabel 4. 23 Uji F (Simultan)	59
---	-----------