

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, e-WOM DAN TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK THE BODY SHOP DI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SRI SINDI DUNGGIO
NPM : 115150234

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

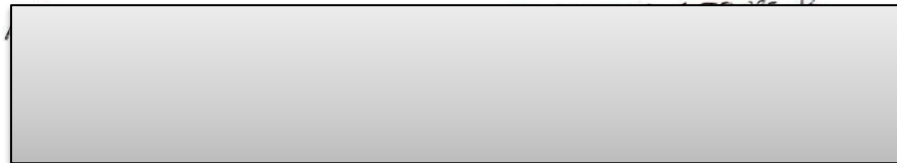


FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : SRI SINDI DUNGGIO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115150234
Program Studi : Manajemen Pemasaran



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 July 2020



Sri Sindi Dunggio

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SRI SINDI DUNGGIO
NPM : 115150234
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, e-WOM DAN TRUST
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK THE BODY
SHOP DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 9 Juni 2020

Pembimbing,



(Dra. RODHIAH, MM .)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sri Sindi Dunggio

NIM 115150234

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh *Brand Image*, *eWom*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *The Body Shop* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 24 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : ANDI WIJAYA, SE., MM
2. Anggota : Dra. RODHIAH, MM
HERLINA BUDIONO, SE., MM

Jakarta, 1 Agustus 2020

Pembimbing



(Dra. RODHIAH , MM)

ABSTRACT

- (A) SRI SINDI DUNGGIO (115150234)
- (B) PENGARUH BRAND IMAGE, e-WOM DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK THE BODY SHOP DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) XVI + 69 Halaman, 2020, 30 Tabel, 10 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MARKETING
- (E) Abstract: The purpose of this study is to determine the Brand Image, e-WOM and Trust can influence the Purchase Intention of The Body Shop products at Tarumanagara University. Study as many as 100 respondents with nonprobability sampling techniques with convenience sampling. Data collection techniques using Google Form. The analysis technique uses SEM through SmartPLS 3 software. Overall, the results of this study are that Brand Image is insignificant and cannot be an influence on purchase intention, e-WOM is insignificant and cannot be an influence on purchase intention, and Trust is positively and can significantly influence the purchase intention of The Body Shop products at Tarumanagara University.
- (F) References list (1988-2016)
- (G) Rodhiah Dra,. M.M.

ABSTRAK

- (A) SRI SINDI DUNGGIO (115150234)
- (B) PENGARUH BRAND IMAGE, e-WOM DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK THE BODY SHOP DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) XVI + 69 Halaman, 2020, 30 Tabel, 10 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Image*, *e-WOM* dan *Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* produk *The Body Shop* di Universitas Tarumanagara. Diteliti sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis menggunakan *SEM* melalui perangkat lunak *SmartPLS 3*. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* tidak signifikan dan tidak dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention*, *e-WOM* tidak signifikan dan tidak dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention*, dan *Trust* secara positif dan signifikan dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention* produk *The Body Shop* di Universitas Tarumanagara.
- (F) Daftar Acuan (1988-2016)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.