

**PENGARUH SELF-EXPRESSION DAN BRAND TRUST
TERHADAP ELECTRONIC-WORD OF MOUTH
DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI PADA
KONSUMEN VANS DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : EMILIA MACHADO

NPM : 115160209

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

20

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Emilia Machado
NPM (Nornor Pokok Mahasiswa) : 11516020
Program Studi : Manajemen

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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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 risctnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemuclian 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, 30 Juni 2020



Emilia Machado

Catatan:

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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EMILIA MACHADO
NO. MAHASISWA : 115160209
JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN BISNIS
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SELF-EXPRESSION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN VANS DI JAKARTA

Jakarta, 13 Juli 2020

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Emilia Machado

NIM 115160209

Program Studi : Sarjana Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Terhadap Konsumen Vans di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 08 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E.
2. Anggota : Dra. RODHIAH, M.M.
HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.

Jakarta, 13 Juli 2020

Pembimbing



(Dra. RODHIAH, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

(A) EMILIA MACHADO (115160209)

(B) PENGARUH PENGEKSPRESIAN DIRI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP PEMASARAN MEREK DARI MULUT KE MULUT DENGAN KECINTAAN PADA MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN VANS DI JAKARTA

(C) xv + 77 halaman, 2020, tabel 29, gambar 4, lampiran 4

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menentukan pengaruh Kepercayaan Merek dan Terhadap Pemasaran Merek dari Mulut ke Mulut dengan Kecintaan pada Merek sebagai mediasi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik pendekatan convenience sampling. Diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Vans di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online (Google Form). Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengekspresian Diri pada Merek dan Kepercayaan pada Merek dengan Kecintaan pada Merek sebagai variabel mediasi secara signifikan mempengaruhi Pemasaran Merek dari Mulut ke Mulut. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Vans dalam mempromosikan produk.

(F) Kata kunci: Pengekspresian, Kepercayaan, Kecintaan, Merek dan Pemasaran.

(G) Daftar Bacaan (1994-2018)

(H) Rodhiah, Dra., M.M. UNIVERSITAS
TARUMANAGARA ECONOMICS AND
BUSINESS FACULTY JAKARTA

ABSTRACT

(A) EMILIA MACHADO (115160209)

(B) THE INFLUENCE OF SELF EXPRESSION AND BRAND TRUST WITH
BRAND LOVE AS A MEDIATION ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF
VANS CONSUMEN IN JAKARTA

(C) xv + 77 pages, 2020, tables 29, pictures 4, attachments 4

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study is to examine and determine the influence of Self-Expression and Brand Trust on Electronic Word of Mouth with Brand Love as a Mediation. The research design used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a convenience sampling approach. Study as many as 100 respondents who are Vans consumers in Jakarta. Data collection is done by distributing questionnaires online (Google Form). The analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3 as a tool for analyzing data. Findings in this research showed that Self-Expression and Brand Trust with Brand Love as a mediation significantly affect Electronic Word of Mouth. This research can be used as input for Vans in promoting products.*

(F) *Keywords: Self-Expression, Brand Trust, Brand Love, Electronic Word of Mouth*

(G) *References List (1994-2019)*

(H) Rodhiah , Dra., MM