

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN  
ROKOK ELEKTRIK DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : DAMAR WISANG ISMUNARBOWO**

**NIM :115200021**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN  
ROKOK ELEKTRIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : DAMAR WISANG ISMUNARBOWO**

**NIM :115200021**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama mahasiswa : Damar Wisang Ismunarbowo  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200021  
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 18 Desember 2023



Damar Wisang Ismunarbowo

**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 DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DAMAR WISANG ISMUNARBOWO  
NIM : 115200021  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN ROKOK ELEKTRIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(CARUNIA MULYA FIRDAUSY Ir., M. ADE., Ph. D., Prof.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA :  
NIM :  
PROGRAM / JURUSAN :  
JUDUL SKRIPSI :

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

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji : -  
-

Jakarta, .....

Pembimbing,

( ..... )

## ***ABSTRACT***

### **TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS**

### **JAKARTA**

(A) DAMAR WISANG ISMUNARBOWO

(B) *THE INFLUENCE OF E-WOM AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC CIGARETTE CONSUMERS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE IN WEST JAKARTA*

(C) Xv + 87 pages, 19 tables, 6 pictures, 12 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research was conducted to determine the influence of e-WOM and perceived quality on purchase intention for electronic cigarettes with brand image as a mediating variable in West Jakarta. This research uses quantitative methods with a descriptive research type. The population used is individuals who know the product/brand and electronic cigarette customers who live in West Jakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total of 110 respondents. Data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS software ver 3.0. The research results show that e-WOM has a significant effect on brand image, while perceived quality has no significant effect on brand image. Furthermore, e-WOM has a significant effect on brand image. Likewise, brand image is able to mediate e-WOM in influencing the purchase intention of electronic cigarette consumers in West Jakarta.*

(F) *e-WOM, brand image, perceived quality, and brand image*

(G) *Reference list: 183 (1975-2022)*

(H) CARUNIA MULYA FIRDAUSY Ir., M. ADE., Ph. D., Prof.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) DAMAR WISANG ISMUNARBOWO

(B) PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN ROKOK ELEKTRIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT

(C) Xv + 87 halaman, 19 tabel, 6 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* rokok elektrik dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu individu yang mengetahui produk/merek dan **konsumen** Rokok Elektrik yang berdomisili di Jakarta Barat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS ver 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan pada *Brand image*., sedangkan *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Brand image*. Selanjutnya, *e-WOM* berpengaruh signifikan pada *Brand image*. Demikian pula, *Brand image* mampu memediasi *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen rokok elektrik di Jakarta Barat.

(F) *e-WOM*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand image*

(G) Daftar Pustaka: 183 (1975-2022)

(H) CARUNIA MULYA FIRDAUSY Ir., M. ADE., Ph. D., Prof.

## **HALAMAN MOTTO**

Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini

- Malcolm X -



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana yang dikerjakan dengan penuh perjuangan ini saya

Persembahkan untuk :

Papa dan Mama yang tersayang dan yang selalu mendukung saya,

Dosen pembimbing yang terus membimbing dan tanpa lelah membantu saya dalam mengerjakan skripsi,

Diri saya sendiri tentunya,

Adik yang saya miliki,

Orang terkasih yang ada dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi,

Teman – teman dan sahabat yang selalu mendukung saya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan besarnya perjuangan untuk menyelesaikannya. Melalui panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang berperan besar, membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam memberikan bantuannya guna menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada :

1. CARUNIA MULYA FIRDAUSY Ir., M. ADE., Ph. D., Prof. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan, serta sangat sabar dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Papa dan mama tercinta yaitu Darsono dan Sri Rahayu, yang tidak pernah lelah mendukung saya melalui doa, motivasi, dukungan material dan kasih sayang yang berlimpah dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup bagi saya, sehingga memotivasi saya mengerjakan skripsi ini dengan baik.
6. Adik kandung saya, Galih Dwi Satriya yang sangat memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ananda Natahsya yang selalu gembira, bersemangat, menjadi penyemangat dan penghibur saya ketika kesulitan dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.

8. Sahabat dan teman saya selama berada di Universitas Tarumagara yang tidak lelah untuk membantu saya jika saya dalam kesulitan mengerjakan skripsi hingga selesai.
9. Kepada Chika Callista Fatin dan Celyn Sariutami yang menjadi teman seperjuangan dari awal melaksanakan magang hingga sekarang mengerjakan skripsi, dan yang selalu sabar dalam menghadapi sikap dan perilaku penulis, yang tidak pernah mengeluh jika selalu direpotkan dan mendukung saya hingga saat ini.
10. Teman – teman kelas AX yang selalu menjadi teman saya dari semester satu.
11. Teman – teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang bersedia memberikan bantuan, dukungan serta meluangkan waktunya untuk menjadi responden.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak memiliki kekurangan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Akhir kata, dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritik dan saran, serta skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 8 Januari 2024

Damar Wisang Ismunarbowo

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Identifikasi Masalah .....	3
c. Batasan Masalah.....	4
d. Rumusan Masalah .....	4
B. TUJUAN & MANFAAT .....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	6
1. <i>e-WOM</i> .....	7
2. <i>Perceived Quality</i> .....	8
3. <i>Brand Image</i> .....	8
4. <i>Purchase Intention</i> .....	9
C. KETERKAITAN ANTAR VARIABEL .....	10
1. Kaitan antara <i>e-WOM</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	10
2. Kaitan antara <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> .....	11
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	12

4.	<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	13
<b>D.</b>	<b>PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>14</b>
<b>E.</b>	<b>KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>22</b>
<b>BAB III</b>	.....	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		<b>24</b>
<b>A.</b>	<b>DESAIN PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
<b>B.</b>	<b>POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL</b> .....	<b>24</b>
1.	Populasi .....	24
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	24
3.	Ukuran Sampel.....	24
<b>B.</b>	<b>OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN</b> .....	<b>25</b>
1.	<i>e-WOM</i> .....	25
2.	<i>Perceived Quality</i> .....	26
3.	<i>Brand Image</i> .....	27
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	28
<b>C.</b>	<b>ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b> .....	<b>29</b>
1.	Analisis Validitas .....	29
2.	Analisis Reliabilitas .....	29
<b>D.</b>	<b>ANALISIS DATA</b> .....	<b>30</b>
a.	<i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	30
b.	<i>R Squared (R<sup>2</sup>)</i> .....	30
c.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	31
d.	<i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	31
e.	<i>Path Coefficient</i> .....	31
f.	Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) .....	31
<b>BAB IV</b>	.....	<b>33</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>33</b>
<b>A.</b>	<b>DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
<b>B.</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
<b>C.</b>	<b>HASIL ANALISIS DATA</b> .....	<b>41</b>
<b>B.</b>	<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>52</b>
<b>BAB V</b>	.....	<b>56</b>
<b>PENUTUP</b> .....		<b>56</b>
<b>A.</b>	<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>56</b>
<b>B.</b>	<b>KETERBATASAN DAN SARAN</b> .....	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>58</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....		<b>85</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN</b> .....		<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel e-WOM.....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Perceived Quality.....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention.....	28
<u>. 1 Deskripsi item pernyataan pada variabel e-WOM.....</u>	
36	
<u>Tabel 4. 2 Deskripsi item pernyataan pada variabel perceived quality.....</u>	38
<u>Tabel 4. 3 Deskripsi item pernyataan pada variabel <i>brand image</i>.....</u>	39
<u>Tabel 4. 4 Deskripsi item pernyataan pada variabel <i>purchase intention</i> .....</u>	40
<u>Tabel 4. 5 Hasil pengujian validitas AVE pada tiap variabel .....</u>	42
<u>Tabel 4. 6 Hasil pengujian validitas menggunakan factor loading antara item pernyataan dengan variabel .....</u>	42
<u>Tabel 4. 7 Pengujian validitas menggunakan Fornell-Larcker antar variabel.....</u>	44
<u>Tabel 4. 8 Hasil pengujian validitas dengan melihat nilai cross loading .....</u>	44
<u>Tabel 4. 9 Hasil pengujian reliabilitas dengan melihat nilai composite reliability .....</u>	46
<u>Tabel 4. 10 Hasil pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha.....</u>	46
<u>Tabel 4. 11 Hasil pengujian R-square.....</u>	47
<u>Tabel 4. 12 Hasil uji predictive relevance (<math>Q^2</math>).....</u>	47
<u>Tabel 4. 13 Hasil pengujian effect size.....</u>	48
<u>Tabel 4. 14 Hasil pengujian goodness of fit.....</u>	49

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Data Objek Penelitian**

**Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

**Lampiran 6 Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted***

**Lampiran 7 Hasil Analisis Multikolinearitas**

**Lampiran 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Lampiran 9 Hasil Analisis *Predictive Relevance***

**Lampiran 10 Hasil *Path Coefficients***

**Lampiran 11 Hasil Analisis *Outer Loadings***

**Lampiran 12 Hasil Analisis *Cross Loading***

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase pengguna rokok elektrik di seluruh dunia .....	2
<u>Gambar 4. 1 Subjek Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin.....</u>	<u>33</u>
<u>Gambar 4. 2 Subjek Penelitian berdasarkan usia.....</u>	<u>34</u>
<u>Gambar 4. 3 Subjek penelitian berdasarkan domisili .....</u>	<u>35</u>



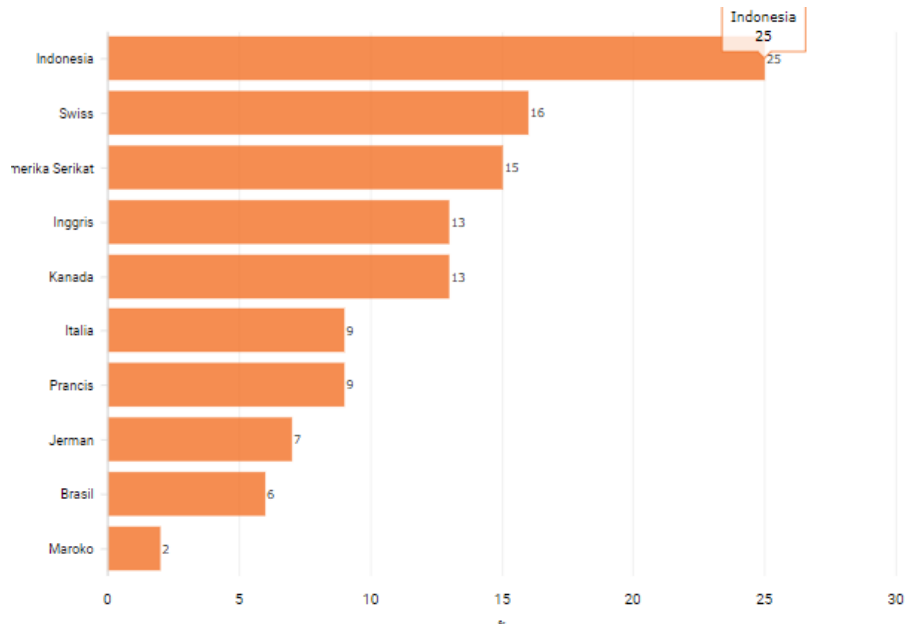
# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### a. Latar Belakang Masalah

Diantara banyaknya permasalahan kesehatan utama yang ada di dunia, perilaku merokok merupakan masalah yang perlu dicarikan solusinya. Hal ini karena merokok merupakan salah satu penyebab kematian di dunia dengan angka kematian mencapai 500 juta orang tiap tahunnya. Hal ini terjadi umumnya di negara-negara dengan pendapatan perkapita rendah hingga sedang. Akibatnya, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2011) membuat solusi untuk mengurangi bahaya tembakau dan terus mendorong masyarakat untuk berhenti merokok salah satunya dengan therapy pengganti nikotin atau yang dikenal dengan sebutan *Nicotine Replacement Therapy* (NRT). Salah satu bentuk NRT yakni mengganti penggunaan rokok tembakau dengan *electric cigarettes* atau rokok elektronik (WHO, 2011).

Berdasarkan data oleh Databoks.katadata.co.id yang dikutip Annur (2023), menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna rokok elektrik, juga dikenal sebagai vape, terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan Kata data (2023) diungkapkan dari hasil survey yang dilakukan dalam periode Januari–Maret 2023 secara daring dengan menggunakan 1.000–9.500 responden dengan rentang usia 18–64 tahun yang dilakukan oleh *Statista Consumer Insights* ditemukan bahwa rokok elektrik berbentuk pena tersebut digunakan setidaknya sesekali oleh 25% responden dari Indonesia. Lihat Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Persentase pengguna rokok elektrik di seluruh dunia

Sumber: Katadata (2023)

Munculnya ketertarikan terhadap menggunakan rokok elektrik di Indonesia terjadi pada tahun 2010. Adapun persentase perokok yang ingin menggunakan rokok elektrik berdasarkan data dari *The Global Adult Tobacco Survey* mencapai 10,9%. Indikasi meningkatnya penggunaan rokok elektrik di atas menunjukkan niat untuk membeli rokok elektrik juga meningkat. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji faktor yang memengaruhi niat untuk membeli rokok elektrik urgen untuk dilakukan.

Dari banyak hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa niat membeli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Cheung dan Thadani (2012), misalnya, menyatakan faktor *e-WOM* yang disebarkan melalui berbagai *platform online* seperti blog, forum, dan jejaring sosial merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk. Temuan yang sama juga diungkapkan oleh Hussain *et al.* (2017), Yang (2017), dan Indriani, *et al* (2018); Parama (2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Riansyah *dkk* (2023) mengatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *e-WOM*, faktor citra merek juga memainkan peran penting dalam

membedakan merek dari pesaingnya dan membentuk persepsi konsumen (Keller, 1993; Krisnawan dkk. 2021; Krisnawan & Djastuti, (2021). Menurut Keller (1993), dalam bukunya "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*," mengemukakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki citra yang positif tentang suatu merek, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

Selanjutnya, Hanslim (2020) menyebutkan bahwa *perceived quality* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Temuan yang sama juga diungkapkan oleh Ong dkk (2023) bahwa *perceived quality* berpengaruh pada niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Enjelina (2021) mengatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain temuan penelitian di atas, oleh Kristinawati dan Keni (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dari uraian penelitian sebelumnya diatas, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi kembali penelitian sebelumnya di atas. Apalagi temuan terhadap faktor *e-WOM* dan *Perceived Quality* dari penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil oleh karena itu, penelitian ini kembali bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* konsumen Rokok Elektrik Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta Barat.

## **b. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah pada penelitian, yaitu:

- a. Adanya persaingan yang ketat industri rokok elektrik dengan rokok konvensional di Indonesia
- b. Adanya peningkatan penggunaan rokok elektrik yang diduga diikuti dengan meningkatnya niat beli rokok elektrik
- c. Adanya penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic word of Mouth*

menyebabkan penurunan niat beli rokok elektrik di kalangan masyarakat

- d. Adanya penelitian yang menyebutkan terdapat penurunan daya beli masyarakat diakarenakan *Brand image* rokok elektrik yang lain

### c. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, terdapat pembatasan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai pengguna rokok elektrik yang berdomisili di Jakarta Barat seperti di wilayah Grogol dan sekitarnya.
- b. Dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai pengguna rokok elektrik yang melakukan pembelian dengan melihat ulasan dari jejaring sosial.
- c. Jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini hanya rokok elektrik.
- d. Penelitian ini hanya mengkaji mengenai pengaruh *eWOM* Terhadap *purchase intention*.
- e. Dalam penelitian ini hanya mengkaji mengenai pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase intention*.
- f. Dalam penelitian ini hanya mengkaji mengenai pengaruh *eWOM* terhadap *Brand image*.
- g. Dalam penelitian ini hanya mengkaji mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*.
- h. Dalam penelitian ini hanya mengkaji mengenai *Brand image* yang mampu memediasi pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Purchase intention*.

### d. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut uraian mengenai rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli rokok elektrik di Jakarta Barat?
- b. Apakah pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*?
- c. Apakah pengaruh *e-Wom* terhadap *Brand Image*?

- d. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?
- e. Apakah Brand Image dapat memediasi pengaruh antara *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*?

## **B. TUJUAN & MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli rokok elektrik di Jakarta Barat.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen di Jakarta Barat.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli rokok elektrik di Jakarta Barat.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi hubungan antara *e-WOM* dengan niat beli.
- e. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian, yaitu:

- a. Memberikan kontribusi baru pada pengetahuan akademik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana *e-WOM* beroperasi dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.
- c. Memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemasar untuk memahami bagaimana memanfaatkan *e-WOM* secara lebih efektif dalam strategi pemasaran mereka.
- d. Memberikan informasi yang lebih mendalam kepada pengambil keputusan bisnis tentang bagaimana *e-WOM* dapat memengaruhi niat beli di lingkungan perkotaan seperti Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. Free Press.
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. Open University Press.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior Sixth Edition* (Vol. 6). Thomson Learning.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.10.001>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, & Liana, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019a). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019b). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.

- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS.
- Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Prentice Hall International .
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristinawati, A., & Keni. (2020a). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).
- Kristinawati, A., & Keni. (2020b). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan eWOM Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota

- semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346-358.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Parama, A. P. D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 09(01).
- Parama, D. A. A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences. In Holt Rinehart & Winston, New York (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. (2nd ed.). PT Indeks Gramedia.
- Selly, & Purba, T. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam* .
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.



- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. PT. Rineka Cipta.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Abdullah, T. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi (Survei terhadap Wisatawan Museum Mandala Wangsit Siliwangi). *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.
- Sekaran, U., Bougie, R. , Research Methods for Business (United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2013), p. 269
- Torlak, Ö., Özkara, B., Ali Tiltay, M., & Cengiz, H. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2). <https://www.researchgate.net/publication/283723484>
- Totoh, A. (2020, August 31). *Strategi "Word of Mouth" Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/asep-totoh/strategi-word-of-mouth-era-digital-1u6XWAIBMML>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019a). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019b). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Zeithaml, A. v., Bitner, M. J., & Gremler. (2013). *Service Marketing: Sixth Edition* (6th ed.). McGraw Hill.