



**Pengaruh Citra Merek, *Electronic word of mouth* di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Smartphone* Samsung Domisili Kota Semarang**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**OLEH**

**Nama : Riski Setiadi Wibowo**

**NIM : 14030119130135**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH (SKRIPSI/TA)

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH (SKRIPSI/TA)

Saya bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Riski Setiadi Wibowo
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130135
3. Tempat/Tanggal Lahir : Magelang, 8 Agustus 2001
4. Jurusan/Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Jambu No.8, RT 08/RW 06, Kalinegoro

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

“Pengaruh Citra Merek, *Electronic word of mouth* di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Smartphone* Samsung Domisili Kota Semarang”


Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.


Semarang, 6 Desember 2023

Mengetahui,

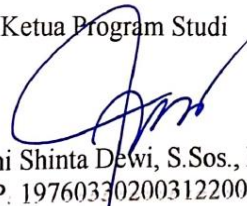
Dosen Pembimbing

  
Drs. Saryadi, M.Si.  
NIP. 1960111619900110011

Pembuat Pernyataan

  
Riski Setiadi Wibowo  
NIM. 14030119130135

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Electronic word of mouth* di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone Samsung Domisili Kota Semarang

Nama : Riski Setiadi Wibowo

NIM : 14030119130135

Departemen : S-1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 6 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



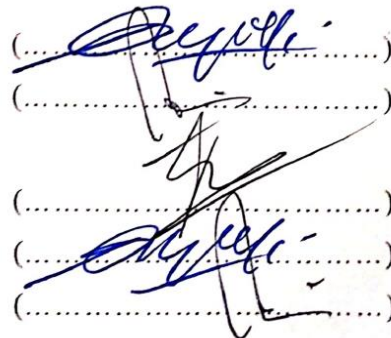
Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

#### Dosen Pembimbing

1. Drs. Saryadi, M.Si.
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.

#### Dosen Penguji

1. Dinalestasi Purbawati, S.E., M.Si., Akt.
2. Drs. Saryadi, M.Si.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Kita tidak pernah bahagia sampai kita ingat mengapa kita seharusnya tidak bahagia”- Daniel V Chappel*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tercinta dan terkasih, kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu, yang senantiasa tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, tulus, cinta, kasih dan segalanya yang telah diberikan kepada Saya, hingga saya dapat tumbuh besar dengan sangat baik, hingga detik ini.
2. Kakak Saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa kepada Saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas bantuannya dalam bentuk materiil maupun imaterial.
3. Sahabat dan teman-teman baik saya dari teman kos, teman bermain, dan teman-teman yang sudah bersedia membantu saya selama di Kota Semarang.
4. Pak Saryadi dan Pak Andi selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah menjadi keluarga saya selama masa perkuliahan.
6. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah mampu berjuang hingga skripsi ini selesai.

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI  
PLATFORM YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DOMISILI KOTA SEMARANG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang pesat sehingga mengarahkan gaya hidup menjadi serba elektronik. Hal tersebut menjadi pasar untuk Perusahaan digital khususnya yang bergerak dibidang komunikasi. Fenomena ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mulai dari tahun 2019-2022. Salah satu merek yang menguasai pasar Indonesia adalah Samsung, akan tetapi jumlah penjualan produk *smartphone* Samsung mengalami penurunan setiap tahunnya sejak 2019. Penelitian ini mengamati pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan menggunakan multistage sampling serta purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang sudah memenuhi syarat sebagai responden. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear dengan alat bantu SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Citra Merek, *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON THE YOUTUBE PLATFORM ON PURCHASING DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONE USERS DOMICILE IN SEMARANG CITY**

**ABSTRACT**

*This research is based on the rapid development of technology, leading to an increasingly electronic lifestyle. It becomes a market for digital companies especially in the communications thing. This phenomenon is evidenced by the increase in the number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2022. One of the dominant brands in the Indonesian market is Samsung, but the sales of Samsung smartphones have been declining every year since 2019. This research examines the influence of brand image and electronic word of mouth on YouTube platform on the purchasing decisions of Samsung smartphone users who live in Semarang City. The research type is explanatory research, with data collection through questionnaires and using multistage sampling and purposive sampling as the sampling technique. The sample used in this research consists of 100 individuals who meet the criteria as respondents. This research employ linear regression tests using SPSS 21 as a tool. The results of the research show a positive and significant influence of the brand image variabel on purchasing decisions. The electronic word of mouth variabel has a significant positive influence on purchasing decisions. Based on the F-test results, it is known that brand image and electronic word of mouth, together, have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

***Keywords : Brand Image, Electronic word of mouth, Purchasing Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan **“PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DOMISILI KOTA SEMARANG”** dengan tepat waktu sebagai syarat dalam memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, saran juga kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hadi Warsono, MT selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang juga senantiasa mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan nasihat dan juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.
6. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
7. Segala pihak yang terlibat, baik langsung ataupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Terima kasih

Semarang, 6 Desember 2023



Riski Setiadi Wibowo

NIM. 14030119130135

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH (SKRIPSI/TA) .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.6.1 Perilaku Konsumen .....	11
1.6.2 Keputusan Pembelian.....	13
1.6.3 Pemasaran .....	19
1.6.4 Komunikasi Pemasaran.....	19
1.6.5 Bauran Pemasaran .....	20
1.6.6 Promosi .....	21
1.6.7 E-WOM.....	22
1.6.8 Produk .....	27
1.6.9 Merek .....	28
1.6.10 Citra Merek .....	29
1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	30
1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	30
1.6.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian . .....	31



1.6.3	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
1.7	Penelitian Terdahulu.....	33
1.8	Hipotesis Penelitian.....	35
1.9	Definisi Konsep.....	35
1.9.1	Citra Merek .....	35
1.9.2	<i>Electronic word of mouth</i> .....	35
1.9.3	Keputusan Pembelian.....	36
1.10	Definisi Operasional.....	36
1.11	Metode Penelitian.....	37
1.11.1	Jenis Penelitian.....	37
1.11.2	Populasi dan Sampel .....	38
1.11.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
1.11.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.11.5	Teknik Pengolahan Data .....	41
1.11.6	Teknik Analisis .....	43
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN .....</b>		
<b>2.1 Samsung Electronics .....</b>		
2.1.1	Perkembangan Samsung Electronics di Indonesia.....	48
2.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Samsung Electronics .....	49
2.1.3	Logo Perusahaan Samsung Electronics .....	49
2.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan Samsung Electronics Indonesia ...	51
2.1.5	Macam-macam tipe produk smartphone Samsung .....	54
<b>2.2 Kota Semarang .....</b>		
2.2.1	Gambaran Geografis Kota Semarang.....	58
2.2.2	Demografi Kota Semarang.....	59
<b>2.3 Karakteristik Responden .....</b>		
2.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
2.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	62
2.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital .....	62
2.4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63

2.4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
2.4.7	Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
2.4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Smartphone.....	65
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		67
3.1	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
3.1.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	67
3.1.2	Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	70
3.1.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic word of mouth</i> .....	71
3.1.4	Kategorisasi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> .....	74
3.1.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ....	76
3.1.5	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	79
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
3.2.1	Uji Validitas.....	80
3.2.2	Uji Reliabilitas .....	81
3.3	Uji Normalitas .....	82
3.4	Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	83
3.4.1	Analisis Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	83
3.4.2	Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	84
3.4.3	Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	86
3.4.4	Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	86
3.5	Analisis Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	88
3.5.1	Analisis Korelasi <i>Electronic word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	88
3.5.2	Uji Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	88
3.5.3	Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	90
3.5.4	Uji t Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
3.6	Analisis Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	92

3.6.1 Analisis Korelasi Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian .....	92
3.6.2 Uji Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	93
3.6.3 Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	94
3.6.4 Uji F Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	95
3.7 Pembahasan .....	97
3.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	98
3.7.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	99
3.7.3 Pengaruh Citra Merek (X1) dan <i>Electronic word of mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	100
3.7.4 Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang.....	101
BAB IV PENUTUP .....	102
4.1 Kesimpulan.....	102
4.2 Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone .....	4
Tabel 1. 2 Data Tren Pencarian di YouTube.....	8
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 1. 4 Definisi Operasional .....	36
Tabel 2. 1 Total Jumlah Penduduk per Kecamatan di Kota Semarang tahun 2020 .....	59
Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 2. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan.....	62
Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital .....	63
Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 2. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Smartphone.....	65
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Citra Merek .....	67
Tabel 3. 2 Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	70
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic word of mouth</i> .....	71
Tabel 3. 4 Kategorisasi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> .....	75
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	76
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 3. 7 Uji Validitas .....	81
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 3. 9 Uji Normalitas.....	83
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian..	84
Tabel 3. 11 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 3. 12 Analisis Korelasi <i>Electronic word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 3. 13 Hasil Uji Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3. 14 Hasil Analisis Korelasi Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian .....	92
Tabel 3. 15 Hasil Uji Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	93
Tabel 3. 16 Uji F Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3. 17 Hasil Uji Hipotesis .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Jawa Tengah.....	1
Gambar 1. 2 Marketshare Smartphone Samsung di Indonesia .....	2
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia 2020.....	7
Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 1. 5 Tahap Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2. 1 Logo Samsung Electronics.....	50
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Samsung Electronics.....	51
Gambar 3. 1 Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	87
Gambar 3. 2 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Gambar 3. 3 Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek <i>dan Electronic word of mouth</i> secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Identitas Responden.....	115
Lampiran 3 Tabel Data Primer.....	123
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	134
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	137
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	138
Lampiran 7 Tabel Distribusi .....	140