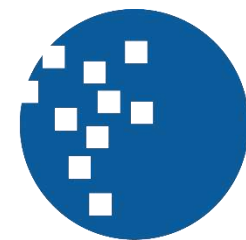


**PENGARUH E-WOM DALAM BENTUK KOMENTAR DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASE)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Jennifer Lopez

00000054259

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH E-WOM DALAM BENTUK KOMENTAR DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASE)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jennifer Lopez
00000054259

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jennifer Lopez
NIM : 00000054259
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh E-WOM dalam Bentuk Komentar dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase intention* dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram BASE)

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Juni 2025



Jennifer Lopez

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH E-WOM DALAM BENTUK KOMENTAR DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASE)

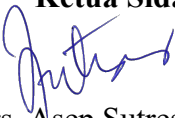
Oleh

Nama : Jennifer Lopez
NIM : 00000054259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Mei 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Drs. Asep Sutresna, M.A
NIDN: 0307126303

Penguji


Angga Ariestya, S. Sos., M. Si.
NIDN: 0311048505

Pembimbing


Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jennifer Lopez

NIM : 00000054259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh E-WOM dalam Bentuk Komentar dan Perceived Value terhadap Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengikut Akun Instagram BASE)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Jennifer Lopez)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH E-WOM DALAM BENTUK KOMENTAR DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASE)”** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai saat ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi yang telah saya susun. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi waktu, pengetahuan, kritik, maupun saran yang sangat bermakna dalam proses skripsi, sehingga dalam selesai dengan baik.
5. Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama sidang skripsi.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, hingga dukungan emosional, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

7. Kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dan kejujurannya dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Michael Yawabadi, selaku partner yang telah memberikan motivasi,, pengetahuan, informasi, dan mendampingi penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Cheryl Natalia, selaku teman seperjuangan skripsi yang turut memberikan pengetahuan, informasi, semangat, hingga dukungan emosional, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
10. Marshanda Fransisca, selaku teman kecil peneliti yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan emosional kepada saya.
11. Teman-teman terdekat yang turut mendukung dan memberikan motivasi kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, sumber pengetahuan, dan motivasi bagi para pembaca, khususnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

Tangerang, 10 Juni 2025



Jennifer Lopez

**PENGARUH E-WOM DALAM BENTUK KOMENTAR DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI *VARIABEL MEDIASI*
(STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASE)**

Jennifer Lopez

ABSTRAK

Kecanggihan teknologi digital dalam proses komunikasi membuat konsumen sering kali menghadapi tantangan dalam mencari informasi untuk membeli produk-produk kecantikan. Di sisi lain, peningkatan kesadaran, literasi, dan pengetahuan tentang nilai-nilai produk kecantikan ramah lingkungan juga mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi hubungan positif *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada BASE sebagai *green product* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan instrumen penelitian kuesioner *online* yang didapatkan dari pengikut akun Instagram @itsmybase sebagai populasi penelitian dengan sampel sejumlah 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara E-WOM dan *perceived value*, terdapat pengaruh positif E-WOM dan *perceived value* terhadap *green trust*. Lebih lanjut, E-WOM, *perceived value*, dan *green trust* juga memengaruhi secara positif *purchase intention*.

Kata kunci: E-WOM, *perceived value*, *green trust*, *purchase intention*

THE INFLUENCE OF E-WOM IN THE FORM OF COMMENTS AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION BY GREEN TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON THE @ITSMYBASE INSTAGRAM FOLLOWERS)

Jennifer Lopez

ABSTRACT

The sophistication of digital technology in the communication process often faces consumers with challenges in finding information to buy beauty products. On the other hand, increasing awareness, literacy, and knowledge about the values of environmentally friendly beauty products also encourage consumers to be more selective in choosing products. This study aims to analyze and disseminate the positive correlation of electronic word-of-mouth (E-WOM) and perceived value on purchase intentions, with green trust as a mediating variable on BASE as an environmentally friendly product in Indonesia. This study uses an explanatory quantitative method with an online questionnaire research instrument with 200 respondents from @itsmybase Instagram account followers as the research population. This study uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique. The results of this study indicate that there is correlation between E-WOM and perceived value, there is a positive effect from E-WOM and perceived value on green trust. Furthermore, E-WOM, perceived value, and green trust also have a positive effect on purchase intentions.

Keywords: E-WOM, perceived value, green trust, purchase intention

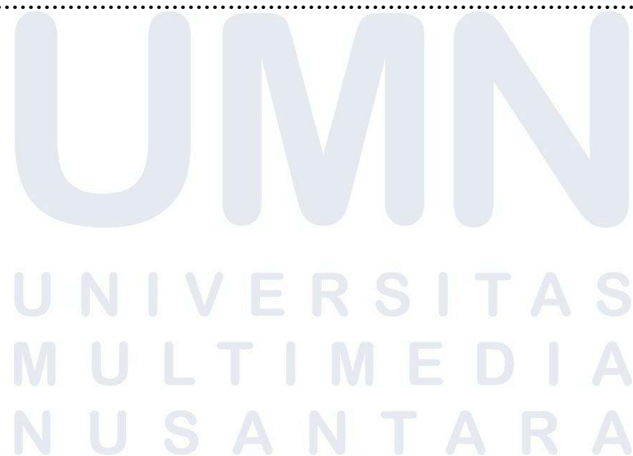
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Akademis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5.3 Kegunaan Sosial	14
BAB II KERANGKA KONSEP	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Teori dan Konsep	42
2.2.1 Model Stimulus – Organism – Response (S-O-R).....	42
2.2.2 <i>Green Product</i>	44
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	45
2.2.4 <i>Perceived Value</i>	49
2.2.5 <i>Green Trust</i>	53
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	56
2.3 Hipotesis Teoritis.....	57
2.3.1 Hubungan antara E-WOM dengan <i>Perceived Value</i>	57
2.3.2 Hubungan antara E-WOM dengan <i>Green Trust</i>	58
2.3.3 Hubungan antara E-WOM dengan <i>Purchase Intention</i>	59

2.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Green Trust</i>	60
2.3.5 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	61
2.3.6 Hubungan antara <i>Green Trust</i> dengan <i>Purchase intention</i>	61
2.4 Kerangka Pemikiran.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Paradigma Penelitian.....	64
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	65
3.3 Metode Penelitian.....	66
3.4 Populasi dan Sampel.....	67
3.4.1 Populasi.....	67
3.4.2 Sampel.....	68
3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	70
3.5.1 Variabel X1: E-WOM	70
3.5.2 Variabel X2: <i>Perceived Value</i>	70
3.5.3 Variabel Z: <i>Green Trust</i>	70
3.5.4 Variabel Y: <i>Purchase Intention</i>	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data	75
3.6.1 Data Primer	75
3.6.2 Data Sekunder.....	76
3.7 Teknik Pengukuran Data	77
3.7.1 Uji Validitas Pre-test	78
3.7.2 Uji Reliabilitas Pre-test	80
3.7.3 Hasil Uji Instrumen Pre-Test.....	80
3.8 Teknik Analisis Data	84
3.8.1 <i>Measurement Outer Model</i>	85
3.8.2 <i>Structural Inner Model</i>	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	88
4.1.1 Subjek Penelitian	88
4.1.2 Objek Penelitian.....	88
4.2 Hasil Penelitian.....	91
4.2.1 Profil Responden.....	91

4.2.2 Variabel E-WOM (X1)	93
4.2.3 Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	97
4.2.4 Variabel <i>Green Trust</i> (Z)	99
4.2.5 Variabel Purchase intention (Y)	101
4.2.6 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	103
4.3 Pembahasan	116
4.3.1 Korelasi E-WOM dan <i>Perceived Value</i>	117
4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Green Trust</i>	119
4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	122
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
4.3.5 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Simpulan	129
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Akademis	130
5.2.2 Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	153



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3. 2 Keterangan Skala Likert.....	77
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Validitas.....	78
Tabel 3. 4 Uji Validitas Pre-Test.....	81
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	82
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	92
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4. 3 Data Analisis Responden Variabel E-WOM (X1).....	93
Tabel 4. 4 Data Analisis Responden Variabel Perceived value (X2)	97
Tabel 4. 5 Data Analisis Responden Variabel Green trust (Z)	99
Tabel 4. 6 Data Analisis Responden Variabel Purchase intention (Y)	102
Tabel 4. 7 Hasil uji item reliability	105
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity	106
Tabel 4. 9 Hasil Uji Fornell-Lacker	107
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cross Loading.....	108
Tabel 4. 11 Hasil Uji Path Coefficients	111
Tabel 4. 12 Hasil Uji Coefficient of Determination.....	113
Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size	114
Tabel 4. 14 Hasil Uji Predictive Relevance model 1a	116
Tabel 4. 15 Hasil Uji Predictive Relevance model 1b	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @itsmybase	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 3. 1 Pengikut Instagram @itsmybase	68
Gambar 4. 1 Logo BASE	89
Gambar 4. 2 Instagram BASE.....	90
Gambar 4. 3 Hasil Uji Outer Measurement Model 1a	104
Gambar 4. 4 Hasil Uji Outer Measurement Model 1b	104
Gambar 4. 5 Hasil Uji Structural Inner Model 1a.....	109
Gambar 4. 6 Hasil Uji Structural Inner Model 1b.....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	153
Lampiran B Formulir Bimbingan Skripsi	154
Lampiran C Kuesioner Penelitian Google Form.....	155
Lampiran D Hasil Kuesioner	165
Lampiran E Hasil Uji Pre-Test.....	176
Lampiran F Hasil Uji Main Test	182
Lampiran G <i>Curriculum Vitae</i>	188

