

**PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK ORIFLAME: EFEK  
DARI E-WOM, E-REFERRAL DAN BRAND IMAGES SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas)**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Program Studi  
SI Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**Nola Angraini**

**1510521065**

Dosen Pembimbing:

**Dr Vera Pujani, SE, MM.Tech (NIP. 196611152000102001)**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**



No. Alumni Universitas	<b>Nola Angraini</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl Lahir: Bukittinggi/19 Januari 1996, b) Nama Orang Tua: Zainuddin dan Nurmiati, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1510521065, f) Tanggal Lulus: 11 April 2019, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,34 i) Lama Studi: 3 Tahun 8 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Piladang kel. Koto Tengah Batu Ampa Kec. Akabiluru Kab. 50 kota		

*PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK ORIFLAME: EFEK DARI E-WOM, E-REFERRAL DAN BRAND IMAGES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

(Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas)

*Skripsi Oleh : Nola Angraini*

*Pemimbing : Dr Vera Pujani, SE, MM. Tech*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan eWOM, eReferral, brand image dan purchase intention pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *propotionate stratified random sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 200 mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16 dan *SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, pada efek mediasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand image. Sedangkan eReferral berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand image dan purchase intention. Pada efek mediasi ereferral berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention melalui brand images

**Kata Kunci : E-WOM; E-Referral; Brand Image; Purchase Intention**

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal **11 April 2019**

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr Vera Pujani, SE, MM. Tech	Dr Eri Besra, SE, MM	Asmi Abbas, S.E., M.M

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, S.E., M.Si  
NIP. 197208262003122004

TandaTangan

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama TandaTangan