

ABSTRAK

Semakin banyaknya konsumen *make up branded* yang melakukan belanja secara *online* meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk dikarenakan efisiensi waktu, banyaknya potongan harga, hingga cepat dan mudah diakses. *Review* secara *online* yang diberikan dan ditulis oleh konsumen memberikan pengaruh pada minat beli seseorang dan juga terhadap *brand image* suatu produk tertentu. Maka, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen *make up branded*. Penelitian ini memperoleh sebanyak 149 responden yang memenuhi dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian *make up branded* secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan regresi mediasi. Hasil dari penelitian ini yaitu E-WOM memiliki pengaruh pada *Brand Image*, E-WOM memiliki pengaruh pada minat beli, *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand image, minat beli, dan make up branded*



ABSTRACT

The increasing number of branded make up customers via online shopping, increases customers purchase intention of a certain product due to time efficient, a lot of discount, fast and easy to access. Online review that given and written by other customers giving an impact on customer's purchase intention and also impact to brand image of a particular product. Therefore, this research has a purpose to find out what other factors giving an impact to customer's purchase intention on branded make up. This study obtained 149 of total respondents that fulfil and in accordance with predetermined criteria as customers who have been using online branded make up. This study uses data analysis methods which is mediation regression. The result of this study are, E-WOM has an impact on brand image, E-WOM has an impact on purchase intention, and brand image has an impact on purchase intention.

Keyword: electronic word of mouth, brand image, purchase intention, and branded make up



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Stimulus	10
2.1.4 Respon	11
2.1.5 Minat Beli	11
2.1.6 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.6.1 <i>Product/</i> Produk	16
2.1.6.2 <i>Comunnication Mix</i>	17
2.1.6.3 Atribut Produk	18
2.1.6.4 <i>Brand/</i> Merek	19
2.1.6.5 <i>Brand Equity/</i> Ekuitas Merek	19
2.1.6.6 <i>Brand Image/</i> Citra Merek	20
2.1.7 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	21
2.1.7.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	22
2.2 Rerangka Teori	26
2.3 Rerangka Pemikiran	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
2.5 Model Penelitian	30
2.6 Riset Empiris	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan	

Ukuran Sampel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Normalitas	48
3.5.4 Uji Multikolinearitas	48
3.5.5 Uji Heterokedastisitas	49
3.5.6 Pengujian Regresi dengan Mediasi	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Profil Responden	52
4.1.2 Hasil Penelitian	60
4.1.2.1 Hipotesis penelitian I: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada <i>Brand Image</i>	60
4.1.2.2 Hipotesis Penelitian II: <i>Brand Image</i> berpengaruh pada Minat Beli	61
4.1.2.3 Hipotesis Penelitian III: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada Minat Beli	62
4.1.2.4 Hipotesis Penelitian IV: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada Minat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	63
4.2 Pembahasan	64
4.3 Strategi Pengembangan E-wom.....	66
4.4 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	68
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 67
5.1 Simpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Implikasi Manajerial	68
5.4 Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA	 69

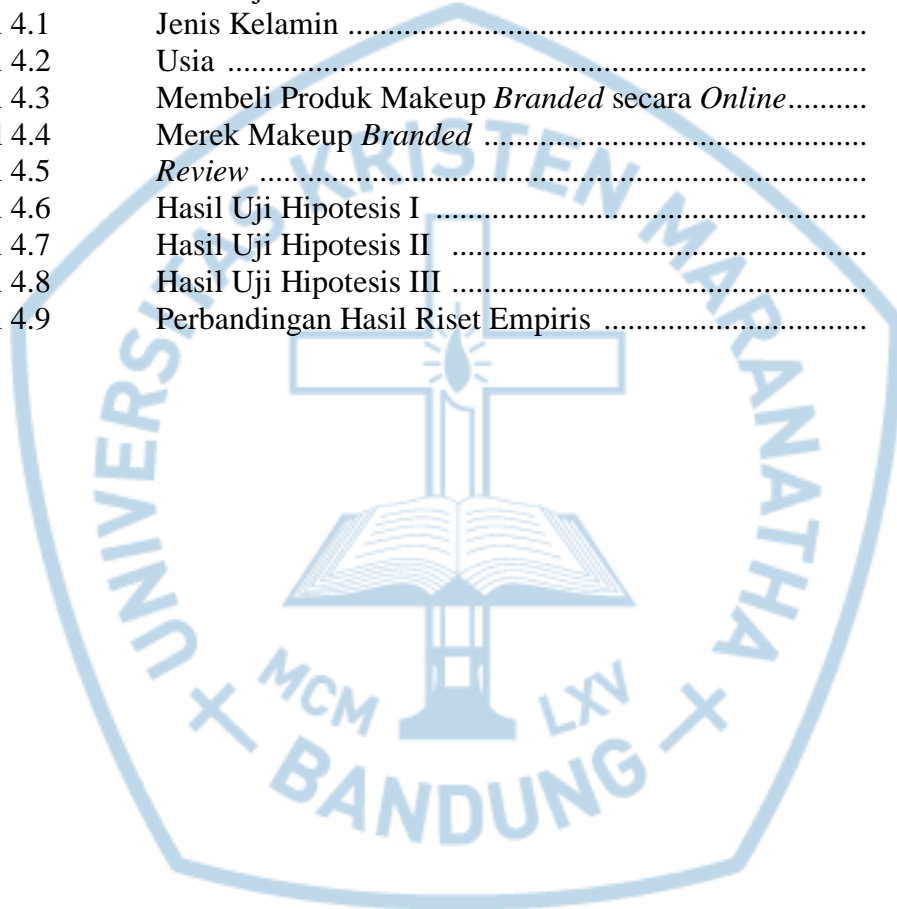
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen 9
Gambar 2.2	Rerangka Teori 26
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 27
Gambar 2.4	Model Penelitian 30
Gambar 4.1	Model Penelitian 63



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2	Skala Likert	45
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	46
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Normalitas	48
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Multikolinearitas	48
Tabel 3.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Usia	53
Tabel 4.3	Membeli Produk Makeup <i>Branded</i> secara <i>Online</i>	54
Tabel 4.4	Merek Makeup <i>Branded</i>	55
Tabel 4.5	<i>Review</i>	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis I	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis II	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis III	62
Tabel 4.9	Perbandingan Hasil Riset Empiris	66



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran B	Hasil Uji SPSS	73
Lampiran C	Rekapitulasi Data Responden	78
Lampiran D	Hasil Uji Hipotesis	81
Lampiran E	Perbandingan Hasil Riset Empiris	82

