

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur atau melihat pengaruh dari Electronic Word Of Mouth terhadap Minat beli (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah). Obyek dalam penelitian ini adalah kosmetik Wardah, Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah yang mencari informasi mengenai produk Wardah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory* yang ditujukan untuk melihat dan menjelaskan pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah). Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan produk kosmetik. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Kosmetik Wardah. Jumlah Sampel yang diteliti sebanyak 115 data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive, melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang sehingga memenuhi kriteria $\text{sig} > 0,05$ dan dengan demikian H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah) dengan memiliki pengaruh sebesar 21,2%.

Kata kunci : Electronic Word Of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to measure or see the effect of Electronic Word Of Mouth on The Purchase Intention (Study on consumers of Wardah cosmetic products). The object in this study is Wardah cosmetics, while the subject in this study is Wardah cosmetics consumers who see the information about Wardah products. This research uses causal explanatory research aimed at seeing and explaining the influence of Electronic Word Of Mouth on The Purchase Intention (Study on consumers of Wardah cosmetic products). The population used is consumers who use cosmetic products. The sample in this study is consumers who use Wardah Cosmetics products. The number of samples studied is 115 respondents. The method used in this study is quantitative methods with purposive sampling, through the distribution of questionnaires. Based on hypothesis testing, it is found that with a significance value of 0.000, which fulfills the criteria $\text{sig} < 0.05$ and thus H_0 is rejected, which means that there is an influence of the Electronic Word of Mouth on The Purchase Intention (Study on consumers of Wardah cosmetic products) with an effect of 21.2 %.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

DAFTAR ISI

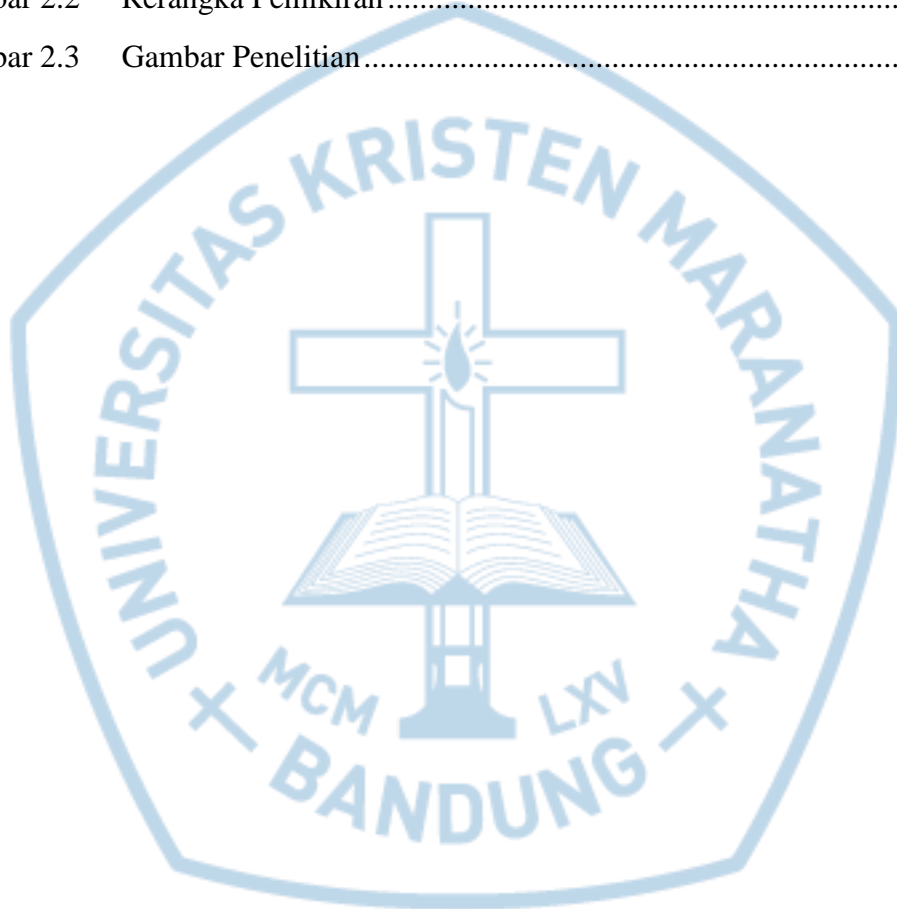
	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Batasan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 Kajian Teori	19
2.1.1.1. Pemasaran&Manajemen Pemasaran	19

2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
2.1.1.6 Karakteristik <i>WOM & eWOM</i>	28
2.1.1.7 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
2.1.1.8 Perbedaan <i>WOM & eWOM</i>	30
2.1.1.9 Perilaku Konsumen	32
2.1.1.10 Minat Beli	33
2.2 Rerangka Teori.....	36
2.3 Rerangka Pemikiran.....	37
2.4 Pengembangan Hipotesis	38
2.5 Model Penelitian	39
2.6 Riset Empiris	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.2 Ukuran Sampel	45
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5. Uji Instrumen	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.6. Uji Data (Asumsi Klasik)	54
3.6.1 Uji Normalitas.....	54
3.6.2 Uji Multikolinearitas	54
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Regresi Linier Berganda	56

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi	56
3.7.3 Uji Parsial	57
3.7.4 Uji Simultan	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Peneliitian	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
4.1.2 Hasil tanggapan responden atas setiap pertanyaan.....	63
4.1.3. Pengujian Instrument.....	78
4.1.3.1. Pengujian Validitas	78
4.1.3.2. Pengujian Reliabilitas	79
4.1.4 Uji Data (Asumsi Klasik)	81
4.1.4.1. Uji Normalitas	81
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	82
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	83
4.2 Hasil Uji Hipotesis	83
4.2.1 Uji Regresi Linear Berganda (Uji F & Uji T)	83
4.2.2 Uji Koefisien Determinasi	86
4.2.3 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	87
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan.....	93
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIAWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	126

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet, Media Sosial, dan pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2 Lima Merek kosmetik lokal dan Global di Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	36
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	37
Gambar 2.3 Gambar Penelitian.....	39



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Brand Kosmetik Lokal dan Global18
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Word of mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>30
Tabel 2.2	Riset Empiris..... 40
Tabel 3.1	Pengukuran Sampel.....45
Tabel 3.3	Devinisi Operation Variabel46
Tabel 3.4	Penilaian skor pertanyaan 52
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin58
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia 59
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Status60
Tabel 4.4	Menggunakan produk Wardah.....61
Tabel 4.5	Mengetahui produk Wardah melalui media sosial.....62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial sudah jelas.....63
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial mudah dimengerti63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial sangat membantu saya dalam mencari informasi produk Wardah64
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial dapat dipercaya65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial menjadi pendukung pendapat konsumen.65
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Secara umum, kualitas dari masing masing ulasan atau komen dari reviewer produk Wardah sangat baik..... 66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial menyimpulkan bahwa produk Wardah populer67
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah ulasan reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial menandakan bahwa perkembangan penjualan produk Wardah67

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat dan rekomendasi reviewer terhadap produk Wardah melalui media sosial menandakan reputasi produk Wardah yang baik	68
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Reviewer memberikan ulasan pengalaman pribadi menggunakan produk Wardah melalui media sosial (youtube, Instagram, facebook, dll).	69
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Reviewer produk Wardah melalui media sosial memiliki pengetahuan produk Wardah yang dalam .	70
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Reviewer produk Wardah melalui media sosial memiliki kemampuan dalam penilaian produk Wardah	70
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Reviewer produk Wardah melalui media sosial memberikan beberapa ide berbeda dari sumber lain.	71
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Reviewer produk Wardah melalui media sosial membahas beberapa hal yang sebelumnya, tidak saya pertimbangkan.....	71
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Saya memiliki niat untuk membeli produk Wardah lagi di masa yang akan datang	72
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Adanya label halal pada produk Wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Wardah.	73
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Saya lebih menyukai produk Wardah di banding produk lain	73
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan produk Wardah.	74
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Saya akan setia menggunakan produk Wardah karena manfaat yang saya dapatkan	74
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman-teman saya.	75
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Saya akan mempromosikan produk Wardah kepada teman-teman saya.	76
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Saya berusaha mencari informasi positif mengenai produk Wardah.	76
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Saya tetap mencari informasi produk Wardah walaupun telah mengenal produk lainnya	77
Tabel 4.29	Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Mina Beli .	78
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	79

Tabel 4.31	Uji Reliabilitas Varibel Minat Beli	80
Tabel 4.32	Uji Normalitas	81
Tabel 4.33	Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.34	Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.35	Uji Parsial (t)	84
Tabel 4.36	Uji Simultan (F)	85
Tabel 4.37	Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.38	persamaan regresi Liner Berganda.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	102
Lampiran B Profil Respondem.....	109
Lampiran C Validitas dan Reabilitas.....	117
Lampiran D Uji Data	121
Lampiran E Uji Hipotesis	124

