

PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI
UNIVERSITAS BAKRIE PADA PRODUK KOSMETIK ROLLOVER REACTION
(Studi Pada Femaledaily.com)



NIDYA DIANTIDINI

1161903055

PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

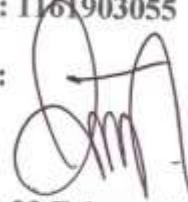
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nidya Diantidini

NIM : 1161903055

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Nidya Diantidini
NIM : 1161903055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Review* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Bakrie Pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily.com)

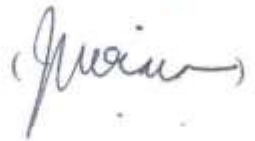
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah *abbilalamin*, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA. Dan tak lupa juga shalawat beriringan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Online Review Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Bakrie Pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily.com)**”.

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, saran, dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rector Universitas Bakrie.
2. Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos. M.Si. selaku pembimbing penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac., dan Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. Para Dosen yang mengajar Kelas Reguler Sore jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka yang dirasakan penulis, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggaan bagi kalian.
6. Muhamad Afif Farras, sebagai penampung keluh kesah, penebar senyum dan semangat untuk penulis.

7. Sahabat - sahabat penulis sedari SMA Maudy Larasati, Tara Yunita, Nadya Irene, dan Tania Febrina yang saling mendukung satu sama lain.
8. Teman – teman penulis, Nabilah Yusuf Saari, Ananda Eka Maulidy, dan Lintang Anis Egalita tempat berbagi cerita selama di Universitas Bakrie.
9. Ka Talitha Rahma, yang membantu penulis perihal penelitian di Female Daily.
10. Teman – teman Kelas Reguler Sore Batch 6, 7 dan 8 yang membantu mengisi kuesioner penulis.
11. Teman – teman Ilmu Komunikasi Kelas Reguler Sore Batch 6 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas satu setengah tahunnya yang tidak terlupakan.
12. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai. Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam ucapan. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang akan penulis perbaiki di kemudian hari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 23 Februari 2018

Nidya Diantidini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nidya Diantidini
NIM : 1161903055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Online Review* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Bakrie Pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily.com)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2018

Yang menyatakan



(Nidya Diantidini)

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI
UNIVERSITAS BAKRIE PADA PRODUK KOSMETIK ROLLOVER
REACTION (STUDI PADA FEMALE DAILY.COM)**

NIDYA DIANTIDINI

ABSTRAK

Female Daily merupakan blog atau forum mengenai fashion dan kecantikan yang berisikan tulisan para pengguna kosmetik. *Online review* berperan sebagai suatu hal yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk, barang, jasa maupun brand. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bakrie pada produk kosmetik Rollover Reaction (Studi pada Female Daily.com).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *Stratified Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 responden yaitu mahasiswa kelas reguler sore Universitas Bakrie yang pernah membaca *review* produk Rollover Reaction di Female Daily.com.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah variabel *online review* (X) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel minat beli (Y), dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,1%. Dari hasil penelitian sebagian besar indikator-indikator *online review* sudah memiliki nilai yang baik, untuk mempengaruhi minat beli hanya ada beberapa dimensi atau pernyataan yang dapat diperbaiki atau ditambah untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Online Review*, Blog, Female Daily, Minat Beli, Rollover Reaction.

***THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW ON BUYING INTEREST OF
BAKRIE UNIVERSITY STUDENT ON COSMETIC PRODUCT ROLLOVER
REACTION (STUDY AT FEMALE DAILY.COM)***

NIDYA DIANTIDINI

ABSTRACT

Female Daily is a blog or forum about fashion and beauty that contains the writings of users of cosmetics. Online reviews play a role as a thing that affects consumer perceptions of a product, goods, services and brand. The goal to be achieved in this research is to know the influence of online review on buying interest student of Bakrie University on Rollover Reaction (Study at Femaledaily.com).

Sampling method using probability sampling method with Stratified Sampling technique. The number of samples in this study amounted to 66 respondents is Bakrie University student who has read Rollover Reaction reviews on Femaledaily.com.

The results in this research are online review (X) variable have simultaneously influence to buying interest variable (Y), with contribution equal to 35,1%. From the results of research most of the dimensions of online review already have good value, so to influence the buying interest there are only some dimensions or statements that can be improved or added to improve purchasing buying interest.

Keyword : *Online Review, Blog, Female Daily, Buying Interest, Rollover Reaction.*

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Teori Stimulus Respons.....	16
2.2.3 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.2.4 Pengertian <i>Online Review</i>	20
2.2.5 Minat Beli.....	22

2.2.6	Hubungan <i>Online Review</i> dengan Minat Beli.....	23
2.3	Kerangka Teoritis.....	24
2.4	Hipotesis.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Metode Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampling.....	26
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Data Primer.....	28
3.3.2	Data Sekunder.....	28
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1	Analisis Bivariat.....	31
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.5.3	Analisis Statistik Verifikatif.....	32
3.5.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	32
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	33
3.7	Batasan Penelitian.....	34
BAB IV.....		35
PEMBAHASAN.....		35
4.1	Profil Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Femaledaily.com.....	35
4.1.2	<i>Brand</i> Rollover Reaction.....	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.3.1	Uji Validitas.....	40

4.3.1	Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Hasil Analisis Jawaban Responden.....	42
4.4.1	Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Online Review</i>	42
4.4.2	Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli.....	51
4.5	Hasil Analisis Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli.....	56
4.5.1	Uji R^2	56
4.5.2	Uji F.....	56
4.5.3	Regresi Linear Sederhana.....	57
4.6	Pembahasan.....	57
4.6.1	Variabel <i>online review</i> pada Female Daily.....	57
4.6.2	Variabel Minat Beli.....	59
4.6.3	Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Bakrie Pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily.com).....	61
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
5.2.1	Akademis.....	64
5.2.2	Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model teori S-R.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	22
Gambar 4.1 Logo Femaledaily.com.....	32
Gambar 4.2 Tampilan Home Femaledaily.com.....	33
Gambar 4.3 Logo Rollover Reaction.....	34
Gambar 4.4 Female Daily Best Of Beauty Awards 2016.....	35
Gambar 4.5 Page Review Rollover Reaction.....	35
Gambar 4.6 Grafik Pie Chart Usia Responden.....	36
Gambar 4.7 Grafik Pie Chart Responden yang pernah membaca review produk Rollover Reaction.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	9
Tabel 3.1 Pengambilan Sampel Kelas.....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Penyusunan informasi.....	39
Tabel 4.2 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Konsistensi informasi.....	40
Tabel 4.3 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Konsistensi ulasan.....	41
Tabel 4.4 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Kebaruan Ulasan.....	42
Tabel 4.5 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Online Review.....	43
Tabel 4.6 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.....	46
Tabel 4.7 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator mempertimbangkan untuk membeli.....	47
Tabel 4.8 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Tertarik untuk mencoba.....	47
Tabel 4.9 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Ingin mengetahui produk.....	48
Tabel 4.10 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Ingin memiliki produk.....	48
Tabel 4.11 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli.....	49