

**PENGARUH *ELECTORNIC WORD OF MOUTH ONLINE*
REVIEW PADA *WEBSITE FEMALE DAILY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOUNDATION
MAYBELLINE FIT ME
(Studi pada Mahasiswa Universitas Bakrie)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata 1 Komunikasi Pemasaran
pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



Nadia Anggraini Putri

1181903054

**Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Komunikasi Pemasaran
Jakarta
2020**

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 : Nadia Anggraini Putri

NIM 1181903054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadia Anggraini Putri

NIM : 1181903054

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial

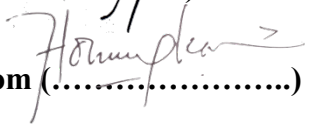
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth Online Review* Pada *Website* Female Daily terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline Fit Me

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A., S. Sos., M. Si.  (.....)

Penguji 1 : Suharyanti M. S. M  (.....^{29 September 2020}.....)

Penguji : Hanny Nurahmawati, M. Ikom  (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 September 2020

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth Online Review Pada Website Female Daily terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline Fit Me**”. Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Terselesaikannya laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan tugas akhir ini hingga selesai, terutama 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 Dosen Pembimbing, terima kasih atas waktu, pikiran, kritik, dan saran yang telah diberikan kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Para Dosen yang mengajar Kelas Reguler Sore jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas segala bimbingan, kesabaran dan ketulusan saat memberikan ilmu – ilmu dalam perkuliahan yang sangat bermanfaat bagi penulis baik dalam masa perkuliahan dan juga pada masa dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kedua orang tua penulis, Handoko Priyo Anggraito dan Indrarini Rahajeng, yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka penulis dan mendoakan yang terbaik untuk penulis, semoga karya ini dapat memberikan kebanggaan bagi kalian.

5. Zelda Wildhania Basuki dan Salma Hanifah, sahabat yang selalu mendukung, memberikan saran kepada penulis dan menyemangati penulis selama penulisan skripsi ini, terima kasih sudah menjadi sahabat yang terbaik yang pernah dimiliki oleh penulis.
6. Untuk sahabat semasa kuliah, Balqis, Sita, Hana, Almira, Angel, Kania, Ade, Fathus, Tia dan Viska terima kasih untuk semua dukungan serta canda tawa yang telah mewarnai hari-hari penulis selama ini.
7. John, Acha Saras, Annisaliza Putri, Rindu terima kasih atas semua dukungan selama penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis, segala canda dan tawa mengenai hal yang sama, serta semua doanya dan sarannya selama ini.
8. Kawan – kawan Kelas Karyawan A Batch 10 yang mewarnai kehidupan perkuliahan selama 2 tahun belakangan serta memberikan saran dan masukan masukan selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi.
9. Pada member GOT7 dan TWICE yang meskipun penulis tidak kenal secara pribadi namun terima kasih atas hiburan dan penyemangat penulis ketika sedang mengalami masa-masa sulit selama penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang terkait dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Semoga Allah SWT membalas dengan yang lebih baik segala bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan baik secara moral maupun materi yang telah diberikan kepada kami selama menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Amin.

Akhir kata, semoga Allah SWT melimpahkan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini merupakan proses pembelajaran bagi penulis dan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadia Anggraini Putri
NIM : 1181903054
Program Studi Fakultas : Ilmu Komunikasi, Fakultas 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 *Electronic Word of Mouth Online Review* pada Female Daily terhadap Keputusan Pembelian Maybelline Fit Me Foundation 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 : 22 September 2020

Yang menyatakan



(Nadia Anggraini Putri)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Online Review* Pada *Website Female Daily* terhadap Keputusan Pembelian *Foundation Maybelline Fit Me*

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sekarang menggunakan kosmetik atau *make up* bukanlah sesuatu yang sulit dilakukan oleh seseorang, salah satu contohnya ialah dalam sehari-harinya menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinda menyatakan bahwa wanita berumur 20-25 tahun cenderung menggunakan *makeup* dalam sehari-harinya, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik menarik perhatian konsumennya. Namun, untuk bertahan dalam sebuah persaingan pasar bisnis yang terjadi di Indonesia, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menganalisa pengaruh *e-WOM* yang terdiri atas variabel *intensity*, *valance of option*, *content* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Maybelline New York, Fit Me Foundation. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik Probability Sampling dengan cara *systematic random sampling* dengan sampel 83 responden yaitu mahasiswa Universitas Bakrie. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reabilitas, uji linear sederhana, serta menggunakan pengujian hipotesis yang terdiri atas uji r^2 , uji f dan uji t. Dalam hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk alas bedak dari Maybelline New York, Fit Me Foundation.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *online review*, keputusan pembelian, mahasiswa Universitas Bakrie, *Female Daily*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Online Review* Pada *Website Female Daily* terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline Fit Me

ABSTRACT

Along with the development of technology, now using cosmetics or make-up is not something that is difficult for someone to do, one example is that in everyday life, according to research conducted by Dinda, it is stated that women aged 20-25 years tend to use makeup on a daily basis. This is an opportunity for cosmetic companies to attract the attention of their consumers. However, to survive in a competitive business market that occurs in Indonesia, a company must have an advantage so that it is able to attract consumer behavior in making purchasing decisions made by consumers. This study analyzes the effect of e-WOM which consists of the variables intensity, valance of option, content on purchasing decisions made by consumers of Maybelline New York, Fit Me Foundation. The method of analysis used in this study is a quantitative method using the Probability Sampling technique by means of systematic random sampling with a sample of 83 respondents, namely Bakrie University students. The data analysis technique used is the data quality test consisting of validity and reliability tests, simple linear tests, and using hypothesis testing consisting of r^2 test, f test and t test. In the research results, it can be concluded that the online review variable has a significant influence on the decision to purchase foundation products from Maybelline New York, Fit Me Foundation.

Keywords: electronic word of mouth, online review, purchasing decisions, Bakrie University students, Female Daily.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2.1 Stimulus Respons	21
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2.3.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	28

2.2.4 <i>Online Consumer Review</i>	29
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	30
2.2.6 Keputusan Pembelian	33
2.2.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampling	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampling	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reabilitas.....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profile Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Female Daily	45
4.1.2 Maybelline Fit Me	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 <i>Screening Question</i>	50
4.2.2 Karakteristik Responden.....	51

4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reabilitas.....	55
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	55
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Review</i>	56
4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.5 Hasil Analisis dari <i>Electronic Word of Mouth, Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5.1 Hasil Uji R^2	66
4.5.2 Hasil Uji F.....	66
4.5.3 Hasil Uji Regresi	67
4.6 Pembahasan	69
4.6.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth, Online Review</i> pada Website Female Daily.....	69
4.6.2 Variabel Keputusan Pembelian Maybelline Fit Me Foundation.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN	xv

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Terbesar di Dunia Per-Maret 2019.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Forum Review yang dirilis oleh FemaleDaily terhadap produk Maybelline Fit Me	6
Gambar 1.3 Forum Review yang dirilis oleh FemaleDaily terhadap produk Maybelline Fit Me	6
Gambar 1.4. Jawaban Responden dari Pra-Riset.....	7
Gambar 2.1 Model Teori S - R.....	22
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo dari Female Daily	45
Gambar 4.2 Jawaban Responden Mengenai Website Female Daily	46
Gambar 4.3 Tampilan Website Female Daily	47
Gambar 4.4 Logo dari Maybelline New York	48
Gambar 4.5 <i>Female Daily Best of Beauty Awards 2017</i>	49
Gambar 4.6 <i>Page Review</i> pada Website FemaleDaily.com.....	49
Gambar 4.7 Grafik Chart Usia Responden	51
Gambar 4.7 Grafik Responden yang pernah membeli produk Maybelline Dan membuka website Female Daily	52
Gambar 4.8. Contoh Review Maybelline Fit Me di Female Daily.....	70
Gambar 4.9. Total Ulasan Dalam Website Female Daily.....	70
Gambar 4.10. Grafik Jawaban Responden Terkait <i>Online Review</i>	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.1 Konstruk Penelitian.....	40
Tabel 4.1 <i>Screening Question</i> Responden yang pernah membeli Maybelline New York, Fit Me Foundation dan pernah mengakses website Female Daily	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth, Online Review</i>.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator <i>Intencity</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator <i>Valance of Option</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator <i>Content</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Pilihan Produk.....	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Pilihan Merek.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Pilihan Toko.....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Jumlah Pembelian	64
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Waktu Pembelian.....	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban untuk Indikator Cara Pembelian ..	65
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	xviii
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	xx