

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PERALIHAN MEREK PADA MEREK KECANTIKAN MS GLOW
DENGAN KETIDAKPUASAN SEBAGAI MEDIATOR**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DINI DWI LESTARI

1181001087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2022

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 : Dini Dwi Lestari

NIM : 1181001087

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dini Dwi Lestari

NIM : 1181001087

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Peralihan Merek Pada Merek Kecantikan MS Glow Dengan Ketidakpuasan Sebagai Mediator.

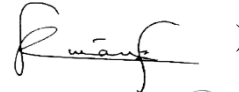
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Raden Aryo Febrian, S.M., M.M.

()

Penguji I : Dudi Rudianto, S.E., M.Si., Dr.

()

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

()

Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya. Penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Peralihan Merek Pada Merek Kecantikan MS Glow Dengan Ketidakpuasan Sebagai Mediator.” Adapun penulisan ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Mama, Papa, Mas Dimas, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi mulai dari perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir selesai.
2. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan meluangkan waktu; tenaga; pikiran dari awal penyusunan tugas akhir hingga selesai.
3. Bapak Dudi Rudianto, S.E., M.Si., Dr. selaku dosen pembahas I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan proposal tugas akhir.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembahas II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan tugas akhir.
5. Seluruh dosen Universitas Bakrie, khususnya program studi Manajemen dan para staff yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan.
6. Kepada “SSH” yaitu Dinah, Fahira, Poppy, Amara, Zahdan, Jesica, Habibie, dan Indian yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan tempat penulis bertukar pikiran.
7. Kepada Nadia, Nabilla, Vinka, dan Vindy yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan menjadi teman yang baik selama di perkuliahan.
8. Kepada “HMM-UB periode 2019/2021” yang sudah menjadi perwarna dalam keseharian penulis selama masa perkuliahan.

9. Kepada teman-teman Manajemen Universitas Bakrie angkatan 2018 yang sudah menjadi menemani penulis selama di perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Seperti ilmu padi, semakin merunduk semakin berisi. Begitu juga dalam penulisan ini, masih banyak kekurangan baik dari penulisan hingga materi. Begitu indahya berbagi, Jikalau berilmu jangan sungkan memberikan saran untuk menyempurnakan penulisan ini.

Jakarta, 20 Agustus 2022

Penulis



(Dini Dwi Lestari)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Dwi Lestari

NIM : 1181001087

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi (S1)

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* Terhadap Peralihan Merek Pada Merek Kecantikan MS Glow Dengan Ketidakpuasan Sebagai Mediator”

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 : 20 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Dini Dwi Lestari)

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PERALIHAN MEREK PADA MEREK KECANTIKAN MS GLOW
DENGAN KETIDAKPUASAN SEBAGAI MEDIATOR**

Dini Dwi Lestari

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Peralihan Merek Pada Merek Kecantikan MS Glow Dengan Ketidakpuasan Sebagai Mediator” memiliki tujuan menganalisis dan mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *electronic word of mouth*, ketidakpuasan, dan peralihan merek. Selain itu menjelaskan pengaruh ketidakpuasan dalam memediator variabel *electronic word of mouth* terhadap peralihan merek. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *causal effect* dan 100 orang mantan pengguna merek kecantikan MS Glow sebagai sample penelitian. Teknik pengambilan data menggunakan *Non probability* dengan *accidental sampling*. Dan analisa data menggunakan uji asumsi klasik, *path analysis*, uji sobel, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap peralihan merek, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap ketidakpuasan, ketidakpuasan berpengaruh terhadap peralihan merek, dan *electronic word of mouth* terhadap peralihan merek melalui ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Ketidakpuasan, Peralihan Merek, Merek Kecantikan.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PERALIHAN MEREK PADA MEREK KECANTIKAN MS GLOW
DENGAN KETIDAKPUASAN SEBAGAI MEDIATOR**

Dini Dwi Lestari

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Switching on the Beauty Brand MS Glow with Dissatisfaction as a Mediator" aims to analyze and determine the relationship between electronic word of mouth and dissatisfaction, and brand switching variables. In addition, it explains the effect of dissatisfaction in mediating the electronic word of mouth variable on brand switching. This study used quantitative methods of causal effects and 100 former users of the beauty brand MS Glow as research samples. The data collection technique uses non-probability with accidental sampling. And data analysis using classical assumption test, path analysis, Sobel test, multiple regression analysis, and coefficient of determination. The results in this study are that electronic word of mouth affects brand switching, electronic word of mouth affects dissatisfaction, dissatisfaction affects brand switching, and electronic word of mouth on brand switching through dissatisfaction has no significant effect.

Keyword: Electronic word of mouth, Dissatisfaction, Brand Switching, Brand Beauty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Merek Kecantikan MS Glow	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3 Ketidakpuasan	16
2.3.1 Pengertian Ketidakpuasan	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator Ketidakpuasan	17
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.5 Peralihan Merek	27
2.5.1 Pengertian Merek	27
2.5.2 Pengertian Peralihan Merek	29
2.5.3 Tipe Peralihan Merek	30

2.5.4	Faktor Penyebab Peralihan Merek	30
2.5.5	Dimensi dan Indikator Peralihan Merek.....	31
2.6	Penelitian Terdahulu	34
2.7	Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
2.8	Hipotesis.....	41
2.8.1	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Ketidakpuasan.....	41
2.8.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Peralihan Merek.....	42
2.8.3	Hubungan Ketidakpuasan dan Peralihan Merek	42
2.8.4	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> , Ketidakpuasan dan Peralihan Merek	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Objek Penelitian.....	44
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sample.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sample.....	45
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	45
3.6	Sumber Data.....	46
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8	Variable Penelitian dan Variable Oprasional	47
3.8.1	Variable Penelitian.....	47
3.8.2	Variable Operasional.....	47
3.9	Teknik Analisis Data.....	48
3.9.1	Uji Validitas	48
3.9.2	Uji Reliabilitas	48
3.9.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	49
3.9.4	Uji Hipotesis	49
BAB IV PEMBAHASAN		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Uji Validitas	51
4.1.2	Uji Reliabilitas	52
4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	54
4.2.2	Usia Responden	54

4.2.3	Pekerjaan Responden	55
4.2.4	Pengeluaran Perbulan Dalam Pembelian MS Glow	55
4.2.5	Lama Waktu Pemakaian MS Glow Hingga Akhirnya Pindah Merek 56	
4.3	Analisis Deskriptif.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1	Persamaan I = X Terhadap Z	60
4.4.2	Persamaan II = X dan Z terhadap Y.....	62
4.5	Path Analysis	63
4.5.1	Persamaan I = X Terhadap Z	63
4.5.2	Persamaan II = X dan Z Terhadap Y.....	65
4.6	Uji Sobel.....	67
4.7	Analisis Regresi Sederhana	67
4.7.1	Persamaan I = X Terhadap Z	67
4.7.2	Persamaan II = X dan Z Terhadap Y	69
4.8	Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.8.1	Persamaan I = X Terhadap Z	70
4.8.2	Persamaan II = X dan Z Terhadap Y	70
4.9	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Sumber PDB Nasional Indonesia 2021 1

Gambar 1 2 Klasifikasi sektor industri 2

Gambar 1 3 Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia 3

Gambar 1 4 Data Penduduk Indonesia 2021 3

Gambar 1 5 Brand Lokal Indonesia 4

Gambar 1 6 Review Negative Konsumen MS Glow 7

Gambar 1 7 Review Positif Konsumen MS Glow 8

Gambar 4 1 Uji Validitas EWOM.....51

Gambar 4 2 Uji Validitas Peralihan Merek.....52

Gambar 4 3 Uji Validitas Ketidakpuasan 52

Gambar 4 4 Uji Reliabilitas EWOM..... 53

Gambar 4 5 Uji Reliabilitas Peralihan Merek 53

Gambar 4 6 Uji Reliabilitas Ketidakpuasan..... 54

Gambar 4 7 Jenis Kelamin Responden 54

Gambar 4 8 Usia Responden..... 55

Gambar 4 9 Pekerjaan Responden 55

Gambar 4 10 Pengeluaran Perbulan Responden 56

Gambar 4 11 Lama Waktu Pemakaian 56

Gambar 4 12 Uji Normalitas Persamaan $I = X$ Terhadap Z 60

Gambar 4 13 Uji Multikolinieritas Persamaan $I = X$ terhadap Z 61

Gambar 4 14 Uji Heteroskedasitas Persamaan $I = X$ Terhadap Z 61

Gambar 4 15 Uji Normalitas Persamaan $II = X$ dan Z Terhadap Y 62

Gambar 4 16 Uji Multikolinieritas Persamaan $II = X$ dan Z Terhadap Y 62

Gambar 4 17 Uji Heteroskedasitas Persamaan $II = X$ dan Z Terhadap Y 63

Gambar 4 18 Path Analysis Persamaan $I = X$ Terhadap Z 63

Gambar 4 19 Path Analysis Persamaan $II = X$ dan Z Terhadap Y 65

Gambar 4 20 Analisis Regresi Berganda Persamaan I 68

Gambar 4 22 Analisis Regresi Berganda Persamaan II 69

Gambar 4 23 Koefisien Determinasi Persamaan $I = X$ Terhadap Z 70

Gambar 4 24 Koefisien Determinasi Persamaan $II = X$ dan Z Terhadap Y 70

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Skala Pengukuran	47
Tabel 3 2 Variabel Operasional	48
Tabel 4 4 Analisis Dimensi E-wom.....	57
Tabel 4 5 Analisis Dimensi Peralihan Merek.....	58
Tabel 4 6 Analisis Dimensi Ketidakpuasan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Form Kuesioner.....	84
Lampiran II Hasil Kuesioner.....	86
Lampiran III Uji Validitas XYZ	88
Lampiran IV Uji Reliabilitas XYZ	89
Lampiran V Karakteristik Responden.....	90
Lampiran VI Scatterplot & P plot Persamaan I	92
Lampiran VII Scatterplot & P plot Persamaan II.....	93
Lampiran VIII analisis deskriptif statistik	94