

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM)
BEAUTY BLOG TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Produk Kosmetik Etude House Indonesia)

TUGAS AKHIR



FEYOLA NABILLA

1131001096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2017

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM)
BEAUTY BLOG TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Produk Kosmetik Etude House Indonesia)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajmen



FEYOLA NABILLA

1131001096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2017

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 : Feyola Nabilla

NIM : 1131001096

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Feyola Nabilla
NIM : 1131001096
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Beauty*
Blog Terhadap Citra Merek dan Minat Beli

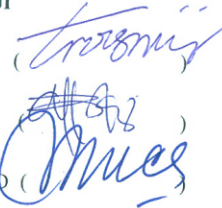
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

• Pembimbing: Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D.

Penguji I : Ananda Fortunisa, SE, M.Si

Penguji II: Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuannya selama pekerjaan skripsi ini, terima kasih juga atas segala saran yang telah diberikan Ibu kepada saya, dan maaf bu jika selama proses bimbingan saya banyak melakukan kesalahan.
2. Bapak Muchsin Saggaf S., M. Sc., MBA, Ph.D dan Ibu Ananda Fortunisa, SE, Msi, selaku dewan pembahas dan penguji. Terima kasih banyak atas waktunya serta segala saran yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada saya baik untuk perbaikan penulisan skripsi ini maupun bagi perbaikan diri saya kedepannya.
3. Kedua orang tuaku yang tercinta, Ayah dan Bunda. Rasanya ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk membalas segala jasa jasa kalian. Terima kasih telah menjadi orang tua dan sahabat juara dunia. Aku persembahkan gelar sejana ini untuk kalian berdua.
4. Adik-adik kecilku, Cinta dan Zizou. Terima kasih sudah menjadi penghibur disaat saya lelah dengan skripsi ini.
5. Tarry dan Dessy, sahabat yang sudah ku anggap seperti saudara. Terima kasih banyak untuk selalu ada dan menjadi *diary* ku.
6. Tommy Tan, terima kasih untuk terus menyemangati setiap hari dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini sekaligus menjadi motivasi ku.

7. Beb Dinda, Bee Fira, Caculh, Pepoi, Dede Ogiq, Osmun, dan Awelax. *I call them "happiness"* .Terima kasih banyak telah menjadi sahabat-sahabat yang bisa membuatku lupa ketika sedang mempunyai masalah dan membuat dunia perkuliahan ini terasa singkat.
8. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Bakrie 2013. Saya banyak belajar dari mereka, terima kasih selama empat tahun kebersamaanya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 25 Agustus 2017

Feyola Nabilla

1131001096

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Feyola Nabilla
NIM : 1131001096
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

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

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) BEAUTY* BLOG TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI

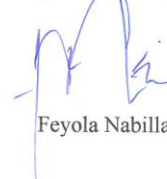
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Feyola Nabilla

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM)
BEAUTY BLOG TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT
BELI**

Feyola Nabilla¹

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama adanya internet telah turut mengubah bagaimana konsumen berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya internet informasi yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan sebuah produk dapat diakses dan dibaca oleh konsumen lainnya dimanapun dan kapanpun. Informasi ini tersebar dari mulut ke mulut konsumen dengan lebih cepat dan dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk komunikasi inilah yang disebut dengan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan e-WOM terhadap citra merek, serta terhadap minat beli konsumen baik secampul penelitian ini merupakan mereka yang pernah membaca *product review* atau ulasan produk Etude House pada berbagai *Beauty* Blog dalam kurun waktu enam bulan terakhir serta belum pernah melakukan pembelian terhadap produk yang ulasannya dibaca oleh responden pada *Beauty* Blog tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, serta minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh citra merek pada produk kosmetik Etude House.

Kata Kunci : *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), Citra Merek, Minat Beli, *Beauty* Blog.

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

***THE EFFECT OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD-
OF-MOUTH (E-WOM) BEAUTY BLOG ON BRAND IMAGE
AND PURCHASE INTENTION***

Feyola Nabilla

ABSTRACT

Advances of technology information and communication particularly availability of internet have turned the way consumer to communicated each other. Internet enable every information that consumer want to share about a product can be access and read of other consumer whenever and anywhere. This information finally spread by word of mouth faster and more effective to influent consumer purchase decision making. Sort of this communication is called electronic word-of-mouth (e-WOM). This quantitative research supposed to know the effect that e-WOM accused towards brand image, and also consumer purchase intention either directly or mediating by brand image. This study involved 166 sample Jabodetabek area. The sample of this research is consumers who have read product review of any product from Etude House in any beauty blog for six month before this research conducted and never purchase product in the product review at any blog that consumer have been read before. The result of this study showed that e-WOM have significantly and positively effect toward brand image and consumer purchase intention either directly or indirectly with mediating of brand image towards Etude House cosmetic.

Keywords : *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Brand Image, Purchase Intention, Beauty Blog.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	4
1.3	Tujuan Kegunaan Penelitian	4
1.4	Manfaat Penelitian	5
	1.4.1 Bagi Akademisi.....	5
	1.4.2 Bagi Perusahaan	5
	1.4.3 Bagi Penelitian	5
1.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	5
	1.5.1 Unit Analisis	5
	1.5.2 Cakupan Geografi	5
1.6	Sistematika Penulisan	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1	<i>Electronic Word-of-Mouth(e-WOM)</i>	7
2.2	E-WOM pada <i>Beauty Blog</i>	9
2.3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.4	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	13
2.5	Kosmetik	15
2.6	Hipotesis Penelitian.....	16
2.6.1	Pengaruh e-WOM pada Citra Merek.	16
2.6.2	Pengaruh e-WOM pada Minat Beli	17
2.6.3	Pengaruh e-WOM, Citra Merek dan Minat Beli	18

BAB III :METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	20
3.2	Metode Pengumpulan Data	20
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3.1	Populasi Penelitian	22
3.3.2	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian.....	22
3.4	Instrumen Penelitian.....	22
3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	24
3.6	Uji Instrumen Penelitian	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Normalitas	27
3.7	Analisa Faktor.....	27
3.8	Analisa Regresi Linear Berganda	28
3.9	Uji Hipotesis	28
3.9.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.9.2	Uji F	29

3.9.3 Uji T	29
-------------------	----

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Coba Kuesioner.....	30
4.2 Karakteristik Koresponden.....	30
4.3 Uji Reliabilitas	32
4.4 Analisa Faktor	37
4.5 Uji Validitas	40
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.6.1 Uji Normalitas.....	41
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.7 Uji Regresi Linear	44
4.7.1 Uji Regresi Linear e-WOM terhadap Citra Merek	44
4.7.2 Uji Regresi Linear e-WOM terhadap Minat Beli.....	45
4.7.3 Uji Regresi Linear Citra Merek terhadap Minat Beli.....	45
4.7.4 Uji Regresi Linear e-WOM, Citra Merek terhadap Minat Beli	46
4.7.5 Citra Merek Memediasi Hubungan e-WOM terhadap Minat Beli.....	47
4.8 Pembahasan.....	
4.8.1 E-WOM Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif pada Citra Merek.....	48
4.8.2 E-WOM Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif pada Minat Beli.....	49
4.8.3 Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif terhadap Minat Beli	49
4.8.4 Citra Merek Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli.....	50

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52

5.2.1	Saran Untuk Perusahaan Etude House	52
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	53
	DAFTAR PUSTAKA	54
	LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert	23
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	31
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas (N= 30 Responden)	33
Tabel 4.3. Nilai CITC Variabel e-WOM (N= 30 Responden)	33
Tabel 4.4. Nilai CITC Variabel Citra Merek (N= 30 Responden)	34
Tabel 4.5. Nilai CITC Variabel Minat Beli (N= 30 Responden)	34
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas (N= 166 Responden)	35
Tabel 4.7. Nilai CITC Variabel e-WOM (N= 166 Responden)	35
Tabel 4.8. Nilai CITC Variabel citra merek (N= 166 Responden)	36
Tabel 4.9. Nilai CITC Variabel minat beli (N= 166 Responden)	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Setelah <i>dropped</i> dua butir pertanyaan	36
Tabel 4.11. Analisis Faktor Variabel e-WOM	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Pearson Correlation	40
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear e-WOM terhadap Citra Merek	44
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear e-WOM terhadap Minat Beli	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Citra Merek terhadap Minat Beli	45
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear e-WOM, Citra Merek dan Minat Beli	46

Tabel 4.17. Pengaruh Antar Variabel..... 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Beauty</i> Blogger Etude House	10
Gambar 2.2 Merek Kosmetik Asal Korea Selatan	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1.Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran2. Analisis Karakteristik Responden.....	65
Lampiran3.Hasil Uji Reliabilitas (N= 30 Responden).....	67
Lampiran4.Hasil Uji Reliabilitas (N= 200 Responden).....	74
Lampiran5. Hasil Faktor Analisis.....	81
Lampiran6. Hasil Uji Parson Correlation	85
Lampiran7. Hasil Uji Regresi.....	86