

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH
BEAUTY VLOGGER DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG (UBB)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : HELENA ESANDRA
NIM : 302 17 11 047**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2021**

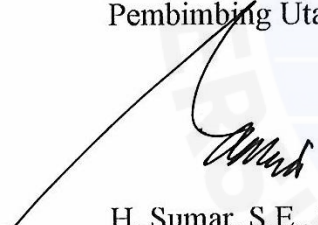


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

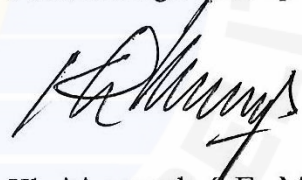
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Helena Esandra
NIM : 3021711047
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Pembimbing Utama


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping


Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903162012121005

Bangka, 3 Mei 2021
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG (UBB)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Helena Esandra
Nomor Induk Mahasiswa : 302 17 11 047

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2021 dan telah
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji:

Ketua

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Anggota

Darman Saputra, S.E., M.Sc.
NP. 508815036

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Anggota

Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005

Bangka, 15 Juni 2021
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniat
NP. 507200000

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi universitas Bangka Belitung” ini tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perburuan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dengan naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Bangka, 22 Juni 2021



METERAI
TEMPEL
BC2F0AJX220054125

Helena Esandra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Man Jadda Wajada (Siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil)

PERSEMBAHAN

- ❖ Allah SWT yang maha Esa yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya, puji syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran dan ketangguhan jiwa serta segala yang tak terhingga.
- ❖ Kepada Ayah (Eddy Sandra), ibu (Diana Linawati) dan adik-adikku (Kevin Sandra & En Riko Sandra) beserta keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, dengan moril maupun materil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segala yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
- ❖ Kepada dosen-dosenku yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berarti kepada penulis selama menempuh pendidikan di fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung, terutama kepada dosen pembimbing Bapak H. Sumar, S.E., M.M. dan Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M yang tak pernah lelah dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
- ❖ Semua teman sealmamater Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan semangat dan kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaanku. Universitas Bangka Belitung.

ABSTRACT

HELENA SANDRA. 3021711047. *The Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Emina's Cosmetics Purchase Interest in Bangka Belitung University Students.*

The background of this research was the phenomena that occur in the community which shows that electronic word of mouth by beauty vloggers, brand image, can influence purchase interest. The purpose of this research is to get an overview and the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Emina's Cosmetics Purchase Interest in Bangka Belitung University Students.

This study uses quantive descriptive with 97 respondents and uses non-probability sampling with purposive sampling as a sampling method. The independent variables in this study consisted of Electronic Word Of Mouth by Beauty Vlogger (X1), Brand Image (X2), while the dependent variable was Purchase Interest (Y). Intument testing uses validity and reability with multiple linear regression analysis methods, T test, F test, and the coefficient of determination.

The results of each independent variable obtained X1 that Tcount > Ttable (3.691 > 1.985 and sig. 0.000 < 0.05), X2 that Tcount > Ttable (7.125 > 1.985 and sig. 0.000 < 0.05), so it can be concluded that each independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. While the results of the Fcount test (84.557) > Ftable (3.90) and the significance value is 0.000 < 0.05 which means that the Electronic Word Of Mouth variable by Beauty Vlogger simultaneously affects the Purchase Interest variable significantly. The results of the coefficient of determination (R²) show that the variable Electronic Word Of Mouth By Beauty Vlogger and Brand Image simultaneously affect the Purchase Interest variable by 0.635 or 63.5%.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth By Beauty Vlogger, Brand Image and Purchase Intention*

ABSTRAK

HELENA ESANDRA. 3021711047. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini mempunyai latar belakang berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat, dan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek, dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendapatkan gambaran, dan mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 97 responden, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger*(X1), Citra Merek(X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli(Y). Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, dengan metode analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian dari variabel independen masing-masing diperoleh X1 bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,691 > 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$), X2 bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,125 > 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$), Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan hasil uji F_{hitung} ($84,557$) $> F_{tabel}$ ($3,90$) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang mengandung arti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli secara signifikan. Hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* dan Citra merek secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 0,635 atau 63,5%.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger*, Citra merek dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang tiada hentinya memberikan rahmat, serta segala hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung. Penulis banyak sekali menghadapi kendala dalam penelitian ini, berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibrahim, S.Fil., M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak Dr. Hamsani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak H. Sumar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan kepada penulis.
5. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu sabar membimbing dan memberi saran kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan terkhususnya untuk jurusan manajemen serta untuk menambah wawasan kita

Bangka 22 Juni 2021

Penulis



Helena Esandra



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran	17

2.1.1	Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
2.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.2.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.2.2	Jenis <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2.3	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.2.4	<i>Beauty Vlogger</i>	23
2.3	Citra Merek.....	23
2.3.1	Pengertian Citra Merek	23
2.3.2	Tipe Citra Merek	24
2.3.3	Dimensi Citra Merek	25
2.4	Minat Beli	26
2.4.1	Pengertian Minat Beli	26
2.4.2	Faktor yang Membentuk Minat Beli	27
2.4.3	Dimensi Minat Beli	27
2.5	Produk Kosmetik Emina.....	28
2.5.1	Pengertian Produk Kosmetik	28
2.5.2	Merek Emina	29
2.6	Peneliti Terdahulu	29
2.7	Kerangka Berpikir	32
2.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	32
2.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	33
2.7.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i>	

	Citra Merek Terhadap Minat Beli	34
	2.8 Hipotensis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
	3.3 Populasi dan Sampel.....	38
	3.1 Populasi.....	38
	3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
	3.4 Metode Penghimpunan Data	40
	3.4.1 Jenis dan Sumber Data	40
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
	3.5 Skala Pengukuran Variabe	41
	3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
	3.7 Teknik Analisis Data	43
	3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
	3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	43
	3.7.3 Uji Reliabilitas	44
	3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	44
	3.7.5 Analisis Regresi Berganda.....	47
	3.7.6 Pengujian Hipotesis Statistik	48
	3.7.7 Koefisien determinasi (R^2).....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50

4.1.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina	50
4.1.2 Produk Kosmetik Emina di Indonesia	52
4.1.3 Visi Misi Perusahaan	53
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	54
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakter Responden	54
4.2.3 Hasil Deskriptif Variabel	56
4.2.4 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	67
4.3 Hasil Analisis Data.....	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.5 Analisis Regresi Berganda	75
4.3.6 Uji T (Uji Parsial)	76
4.3.7 Uji F (Uji Simultan)	77
4.3.8 Koefisien Determinasi (R ²)	77
4.4 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Brand</i> kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia.....	5
Tabel I.2	Data Produk Emina yang di <i>Review</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i>	6
Tabel I.3	Sepuluh Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional ...	10
Tabel II.1	Peneliti Terdahulu	30
Tabel III.1	Data Jumlah Mahasiswi Aktif Universitas Bangka 2021	39
Tabel III.2	Skor Skala Likert	41
Tabel III.3	Definisi Operasional & Pengukuran Variabel	42
Tabel III.4	Kategori Interval	43
Tabel IV.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	55
Tabel IV.3	Indikator Frekuensi Mengakses Informasi	56
Tabel IV.4	Indikator Banyaknya Ulasan (<i>Review</i>) Dari Pengguna lainnya....	56
Tabel IV.5	Komentar Positif Dari Pengguna Lainnya	57
Tabel IV.6	Indikator Rekomendasi Dari Pengguna Lainnya	57
Tabel IV.7	Indikator Informasi Variasi Produk	57
Tabel IV.8	Informasi Kualitas Produk	58
Tabel IV.9	Indikator Informasi Harga Produk	58
Tabel IV.10	Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Oleh Beauty Vlogger</i>	59
Tabel IV.11	Harga Produk	59
Tabel IV.12	Indikator Fisik Produk	60

Tabel IV.13 Indikator Atribut Produk.....	60
Tabel IV.14 Indikator Variasi Harga	60
Tabel IV.15 Indikator Variasi Penampilan Produk.....	61
Tabel IV.16 Indikator Mudah diucapkan	61
Tabel IV.17 Indikator Mudah diingat	62
Tabel IV.18 Indikator Banyaknya Ulasan (<i>Review</i>) Dari Pengguna lainnya..	62
Tabel IV.19 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Citra Merek	62
Tabel IV.20 Indikator Memberi Perhatian	63
Tabel IV.21 Indikator Periode Pembelian.....	63
Tabel IV.22 Indikator Tertarik Mencari Informasi Produk	64
Tabel IV.23 Indikator Tertarik Mempelajari Produk.....	64
Tabel IV.24 Indikator Keinginan Mencoba Produk.....	65
Tabel IV.25 Indikator Keinginan Memiliki Produk.....	65
Tabel IV.26 Indikator Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk	66
Tabel IV.27 Indikator Mengambil Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.28 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Minat Beli.....	67
Tabel IV.29 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	67
Tabel IV.30 Hasil Uji Validitas	68
Tabel IV.31 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel IV.32 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	71
Tabel IV.33 Hasil Uji Multikolinearitas	72

Tabel IV.34 Hasil Uji Heterokedastisitas Berdasarka Uji Glejser	72
Tabel IV.35 Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel IV.37 Hasil Uji T	75
Tabel IV.38 Hasil Uji F.....	76
Tabel IV.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar I.2	Persentase Pengguna Internet Dari Total Penduduk Per Provinsi Sumatera 2019-2020.....	2
Gambar I.3	Alasan Seseorang Menggunakan Internet.....	3
Gambar I.4	Data prasurvei pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung pernah melihat <i>review</i> produk Emina oleh <i>beauty vlogger</i>	7
Gambar I.5	Data mahasiwi Universitas Bangka Belitung yang tertarik membeli produk Emina setelah melihat tutorial oleh <i>beauty vlogger</i>	11
Gambar II.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
Gambar II.2	Kerangka Berpikir	32
Gambar IV.1	Produk Emina.....	52
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Gambar IV.4	Hasil Histogram	70
Gambar IV.5	Hasil Normal P-P Plot	70
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72