

**PENGARUH KEKUATAN EWOM NEGATIF  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI MUTIARA KOSMETIK**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**AMADEA VASHTINUGROHO**

**160906073**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amadea Vashti Nugroho

NPM : 160906073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian di Mutiara Kosmetik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Amadea Vashti Nugroho

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KEKUATAN EWOM NEGATIF TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MUTIARA KOSMETIK**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

AMADEA VASHTI NUGROHO

160906073

disetujui oleh :

  
R.A. Vita N.P. Astuti, Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kekuatan EWOM Negatif Terhadap Keputusan  
Pembelian di Mutiara Kosmetik

Penyusun : Amadea Vashti Nugroho  
NPM : 160906073

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada

Hari / Tanggal : Rabu, 2 Februari 2022

Pukul : 13.00 WIB - Selesai

Tempat : Ujian daring

### TIM PENGUJI

**R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D**

Penguji Utama



**Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom**

Penguji I



**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, MA.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menaikan ucap syukur karya ini kupersembahkan pada:

Yesus Tuhan-ku, keluarga, sahabat dan teman-teman  
yang selalu setia dalam mendukung dan memberikanku kekuatan.

*“Sakehing prakara bisa daksangga ana ing Panjenengane  
kang paring kakuwatan marang aku”*

- Filipi 4:13 -

## KATA PENGANTAR

Segala pujian dan ucapan syukur pada Allah yang memberi berkat serta karunia-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Mutiara Kosmetik*” diharapkan menambah pengetahuan dan menjadi berkah bagi para pembaca. Dalam proses penyusunan karya ini penulis mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Tanpa adanya dukungan tersebut, karya ini tidak akan memiliki hasil yang maksimal. Karena itulah dari hati yang tulus, ucapan terima kasih penulis ditujukan pada:

1. Yesus yang selalu berada di pihak ku, dan tidak pernah melepas tanganku.
2. Keluargaku tersayang, Papa, Mama dan Kak Mo yang selalu mendukung dan mendoakanku.
3. Keluarga rumah depan, Yang Bowo, Mak Ndut, Om Kris dan Om Bayu yang penuh kehangatan.
4. Keluarga rumah belakang, Yang To, Mami, Bunda, Ayah, Nika, Tista, Om Dian, Tante Veni, Ico, Kevin, Tante Anne yang penuh keceriaan.
5. Dosen pembimbingku, Miss Vita yang membantuku menemukan solusi pada setiap permasalahan yang ada.
6. Para sahabat, Vita, Illene dan Kevin yang sigap menjawab kebingunganku dan menyemangati untuk cepat lulus.
7. Karyawan Mutiara Kosmetik, dan Koh Albert yang memberikan keleluasaan dalam melakukan penelitian.
8. Serta banyak pihak lain yang tidak sanggup disebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Yogyakarta, 20 Januari 2022

Amadea Vashti Nugroho

AMADEA VASHTI NUGROHO

No. Mhs: 160906073 / KOM

## Pengaruh Kekuatan EWOM Negatif

### Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mutiara Kosmetik

#### ABSTRAK

Sebanyak 73,2% konsumen mencari ulasan di internet (EWOM) mengenai produk kecantikan sebelum memutuskan pembelian. Terdapat fakta bahwa EWOM negatif memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan EWOM positif. Dampak dari EWOM negatif dapat membuat perusahaan berada dalam krisis dan menurunkan angka penjualan. Mutiara Kosmetik, salah satu toko kecantikan terbesar di Yogyakarta memiliki EWOM negatif di Google Review dan akun TikTiknya.

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan EWOM negatif yang sebenarnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik. Teori yang digunakan untuk dapat menjelaskan fenomena ini adalah teori stimulus respons. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form pada konsumen Mutiara Kosmetik yang pernah melihat informasi atau ulasan negatif mengenai Mutiara Kosmetik di internet.

Terdapat 96 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan EWOM negatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan hubungan yang positif. Sehingga semakin tinggi kekuatan EWOM negatif maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen Mutiara Kosmetik. Mutiara Kosmetik tidak berada dalam krisis karena tidak memiliki EWOM negatif yang viral. Disamping itu, konsumen yang melakukan pembelian melalui *reseller* dan *dropshiper* tidak memperdulikan EWOM negatif Mutiara Kosmetik. Hal tersebut terjadi karena mereka tidak merasa melakukan pembelian di Mutiara Kosmetik.

Kata Kunci: *WOM Communication*, EWOM, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I - PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Manfaat Akademis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>E. Kerangka Teori.....</b>	<b>7</b>
1. Teori Stimulus Respons.....	8
2. Komunikasi Pemasaran .....	8
3. Keputusan Pembelian .....	11
<b>F. Definisi Konsep.....</b>	<b>12</b>
1. EWOM Negatif Mutiara Kosmetik.....	12
2. Keputusan Pembelian Konsumen Mutiara Kosmetik.....	13
<b>G. Hipotesis .....</b>	<b>14</b>
<b>H. Definisi Operasional.....</b>	<b>15</b>
<b>I. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>16</b>
1. Jenis Penelitian .....	16
2. Metode Penelitian .....	16
3. Skala Pengukuran.....	16
4. Proses Pengumpulan Data .....	17
5. Uji Validitas & Reliabilitas.....	19



6. Metode Analisis Data.....	22
<b>BAB II – GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
<b>A. Mutiara Kosmetik.....</b>	<b>24</b>
1. Sejarah dan Lokasi.....	24
2. Logo.....	26
3. Produk dan Prestasi.....	26
4. Saluran Penjualan.....	27
5. Media Sosial.....	30
<b>B. Konsumen Mutiara Kosmetik.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III – HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>34</b>
<b>A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>34</b>
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	36
<b>B. Hasil Temuan Penelitian.....</b>	<b>37</b>
1. Data Demografis Responden.....	37
2. Distribusi Frekuensi.....	39
<b>C. Analisis Data.....</b>	<b>47</b>
1. Hasil Uji Normalitas.....	47
2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>50</b>
<b>BAB IV – KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>55</b>
1. Saran Akademis.....	55
2. Saran Praktis.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : EWOM Negatif di Google Review – Kualitas Pelayanan .....	4
Gambar 2 : EWOM Negatif di Google Review – Lahan Parkir.....	4
Gambar 3 : EWOM Negatif di Google Review – Protokol Kesehatan.....	4
Gambar 4 : EWOM Negatif di di akun TikTok @mutiaracosmetics_id.....	5
Gambar 5 : Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	14
Gambar 6 : Surat Nomor Induk Berusaha .....	25
Gambar 7 : Tampak Depan Toko Mutiara Kosmetik Jl. Dr. Sutomo .....	25
Gambar 8 : Logo Mutiara Kosmetik.....	26
Gambar 9 : Sertifikat Penjual Resmi.....	27
Gambar 10 : Shopee Mutiara Kosmetik.....	29
Gambar 11 : Whatsapp Penjualan Mutiara Kosmetik.....	29
Gambar 12 : Akun Instagram Mutiara Kosmetik.....	30
Gambar 13 : Akun TikTok Mutiara Kosmetik.....	31
Gambar 14 : Data Demografis Konsumen Mutiara Kosmetik.....	32
Gambar 15 : Diagram Data Demografis Responden – Jenis Kelamin.....	37
Gambar 16 : Diagram Data Demografis Responden – Umur .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Definisi Operasional .....	15
Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan EWOM Negatif (X) .....	35
Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kekuatan EWOM Negatif (X).....	36
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	37
Tabel 5 : Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan EWOM Negatif (X).....	39
Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Kelas Interval Variabel Kekuatan EWOM Negatif (X) ...	42
Tabel 7 : Tabulasi Silang Kekuatan EWOM Negatif dengan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 8 : Tabulasi Silang Kekuatan EWOM Negatif dengan Umur.....	43
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Kelas Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 11 : Tabulasi Silang Keputusan Pembelian dengan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 12 : Tabulasi Silang Keputusan Pembelian dengan Umur .....	47
Tabel 13 : Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 14 : Hasil Uji T.....	49
Tabel 15 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	50