

**PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING OLEH GENERASI Z
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Oleh
MUHAMMAD KELVIN SAPUTRA
150905715**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING OLEH GENERASI Z
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

disusun oleh :

Muhammad Kelvin Saputra

15 090 5715

disetujui oleh :



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING OLEH GENERASI Z DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Penyusun : Muhammad Kelvin Saputra

NIM : 150905715

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 29 Juni 2022

Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Josep Joedhi Darmawan, M.A.

Penguji Utama



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Penguji I



Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji II



.....
Rangabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Kelvin Saputra

NPM : 150905715

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING OLEH GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

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, 21 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Muhammad Kelvin Saputra

MUHAMMAD KELVIN SAPUTRA

150905715

**PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING OLEH GENERASI Z
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Word of mouth sebagai salah satu bentuk komunikasi dapat memengaruhi antara individu satu dengan yang lain ketika akan mengambil suatu keputusan seperti membeli atau menggunakan jasa tertentu. Perkembangan teknologi membuat *word of mouth* dapat dilakukan secara jarak jauh menggunakan media elektronik, sehingga *word of mouth* menjadi elektronik *word of mouth*. Elektronik *word of mouth* dapat terjadi dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan teman maupun orang lain yang mengetahui suatu produk, melalui media sosial. Komunikasi ini sering dilakukan oleh generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi kuantitatif dengan metode survei. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, elektronik *word of mouth* dan tingkat pengambilan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh intensitas elektronik *word of mouth* terhadap tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh generasi Z. Analisis dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan regresi linear sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 11,358 dengan signifikansi sebesar 0,000, dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,568, yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan intensitas elektronik *word of mouth* terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z sebesar 56,8%.

Kata kunci: intensitas elektronik *word of mouth*, tingkat pengambilan keputusan pembelian, generasi Z

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti persembahkan skripsi ini untuk :

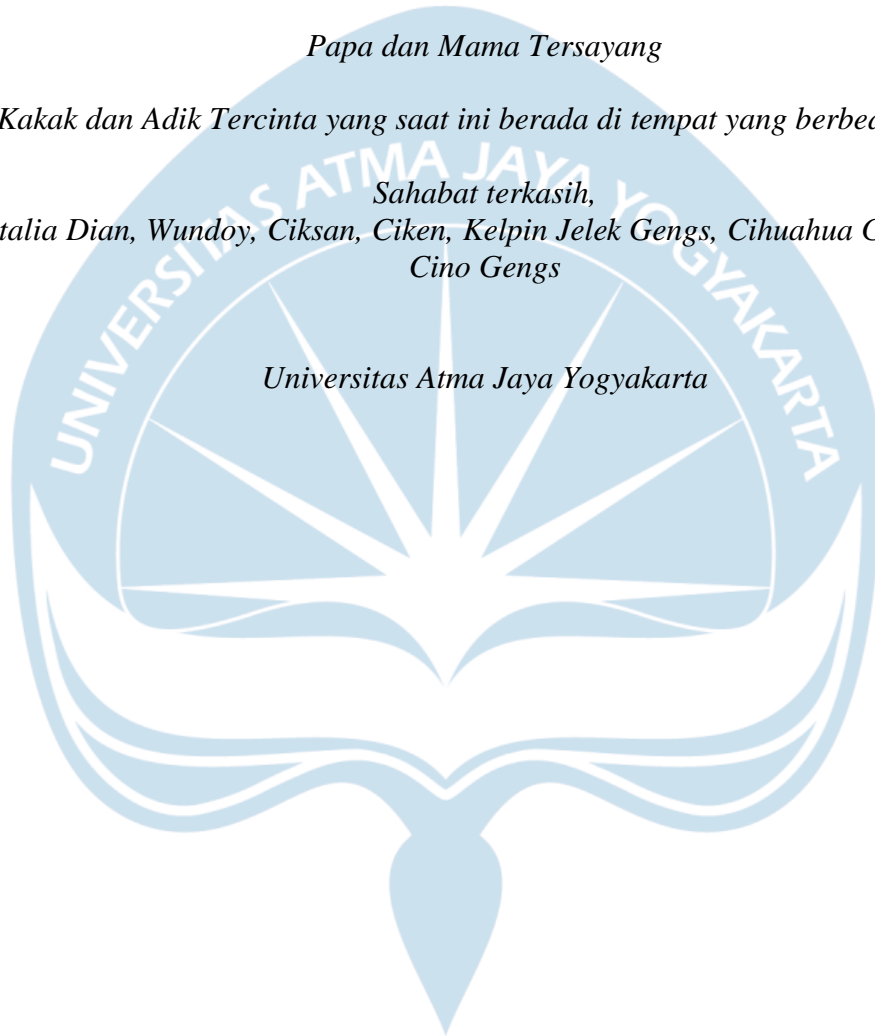
Allah SWT

Papa dan Mama Tersayang

Kakak dan Adik Tercinta yang saat ini berada di tempat yang berbeda-beda

*Sahabat terkasih,
Natalia Dian, Wundoy, Ciksan, Ciken, Kelpin Jelek Gengs, Cihuahua Gengs, dan
Cino Gengs*

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



HALAMAN MOTTO

“Tidak ada Kata Terlambat Untuk Mulai Menciptakan Kehidupan yang Kamu
Ingingkan” – Dawn Clark

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan”- QS Al Insyirah 5



KATA PENGANTAR

Peneliti panjatkan rasa puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat penyertaan-Nya, peneliti mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul : Pengaruh Intensitas *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Skripsi ini juga telah menjadi bukti bahwa peneliti telah menyelesaikan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak halangan dan rintangan bagi peneliti selama proses pembuatannya namun skripsi ini akhirnya dapat peneliti selesaikan berkat dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti yang sangat berjasa membantu dan juga memberikan dorongan untuk menyelesaikannya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu :

1. Allah SWT, yang selalu menyertai dan memberkati peneliti dalam membuat skripsi ini dari awal kuliah sampai skripsi ini selesai dibuat.
2. Keluarga peneliti yang selalu saya sayangi yaitu Papa, Mama, Kakak Fidi, dan adik saya Alia yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti baik itu dalam keadaan suka maupun duka. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan selalu meyakinkan bahwa peneliti pasti bisa untuk melewati semua ini, walaupun proses pembuatannya sudah terbengkalai selama

beberapa tahun. Keluarga yang selalu peduli kepada peneliti dengan selalu bertanya mengenai perkembangan skripsi peneliti dan selalu memotivasi bahwa mereka yakin peneliti akan menyelesaikannya. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka karena sudah mau bersabar untuk menunggu walaupun perasaan kecewa itu pernah ada.

3. Kepada Bu Ike, selaku dosen pembimbing peneliti yang sudah dengan baik dan sabar mau membimbing peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Peneliti ingin menyampaikan permintaan maaf karena selalu menyusahkan beliau dan sering sekali tidak memberikan kabar.
4. Kepada Bu Arum selaku dosen pembimbing akademik yang juga selalu memberikan *support* secara tidak langsung. Dosen yang selalu bertanya mengenai perkembangan pembuatan skripsi dan memberikan masukan-masukan yang baik untuk peneliti.
5. Teman terbaik peneliti selama kuliah yaitu Ata dan Wanda. Peneliti ingin menyampaikan permintaan maaf karena tidak bisa mewujudkan keinginan kita untuk lulus bersama tetapi peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya karena kalian selalu ada. Walaupun *support* itu dalam bentuk yang tidak bisa peneliti jelaskan tapi peneliti yakin itu bentuk cinta yang bisa kalian berikan kepada peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sekali lagi terima kasih karena berkat kalian, tahun-tahun peneliti selama kuliah sungguh berarti.

6. Untuk keluarga Darmanto terutama teman baik peneliti yaitu Ben, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dengan baik selalu menerima dan membantu peneliti selama berada di sini.
7. Teman terdekat peneliti, Gabriella Pribadi yang selalu memarahi peneliti karena belum menyelesaikan skripsi tapi disisi lain juga selalu memberikan semangat serta dukungan dan menemani peneliti dalam keadaan apapun. Thanku Jingss.
8. Untuk Nadia, Ciken, Ciksan, Desy, Anis, Digna, Defia, dan Meli yaitu teman-teman peneliti selama menjalani masa kuliah. Orang-orang yang selalu ada di setiap hal yang membuat peneliti bersyukur dan bahagia karena sudah memiliki kalian selama di sana.
9. Anak-anak Puri Phunix yang selalu memberikan peneliti kenyamanan selama berada di kos. Selalu ditunggu untuk ajakan futsal nya kembali.
10. Kepada grup per teman an peneliti yaitu Ben, Given, Deny, Devi, Ayen, CP, Gaby, Olip, Thalia, Kinuyo, Vira, Vivi, Vinka, Lichya, Sherlly, Andrew, Yosu, dan Gusti, peneliti hanya bisa mengucapkan *I Love U ALL*.
11. Untuk Devita, Selvi, dan Steffuny, peneliti ingin mengucapkan terima kasih karena selalu membuat bahagia dan nyaman saat bersama kalian. Terima kasih juga karena mau untuk mendengarkan keluhan kesah peneliti.
12. Untuk Marcel, Nerrissa, Jeff, Niwui, Jose, Sherly, Mimi, dan Kieran yaitu teman-teman peneliti yang selalu ingat untuk merayakan hari-hari penting bersama serta selalu membuat bahagia ketika bertemu.

13. Teman-teman sesama pejuang akhir lain yang senantiasa untuk berbagi keresahan dan keluh kesah, peneliti hanya ingin mengucapkan agar selalu semangat dan peneliti yakin kalian bisa.

14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti ucapkan semua tapi selalu memberikan bantuan dan mendukung peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap doa, perhatian, dan hal-hal lainnya sehingga skripsi ini bisa selesai dikerjakan.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi akhir ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi dapat bermanfaat untuk para pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 22 Juni 2022



Muhammad Kelvin Saputra

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 13 |
| D. Manfaat Penelitian | 14 |
| E. Kerangka Teori | 14 |
| 1. Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2. <i>Electronic Word of mouth</i> (WOM) | 18 |
| 3. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian | 23 |
| F. Definisi Konsep | 25 |
| G. Hipotesis | 27 |
| H. Definisi Operasional | 28 |
| I. Metodologi Penelitian | 32 |
| 1. Jenis Penelitian | 32 |
| 2. Metode Penelitian | 33 |
| 3. Lokasi Penelitian | 33 |
| 4. Populasi dan Sampel | 33 |
| 5. Jenis Data | 37 |
| 6. Teknik Pengumpulan Data | 37 |

| | |
|--|------------|
| 7. Uji Validitas dan Reliabilitas | 37 |
| 8. Teknik Analisis Data | 40 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 43 |
| A. Sejarah Scarlett Whitening | 43 |
| B. Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening | 44 |
| 1. <i>Body Care</i> | 44 |
| 2. <i>Face Care</i> | 49 |
| 3. <i>Hair Care</i> | 57 |
| C. Media Sosial Scarlett Whitening | 57 |
| D. Generasi Z | 62 |
| BAB III PEMBAHASAN | 65 |
| A. Karakteristik Responden | 65 |
| B. Analisis Statistik Deskriptif Tiap Variabel | 67 |
| 1. Intensitas <i>Word of Mouth</i> | 67 |
| 2. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian | 77 |
| C. Analisis Regresi | 87 |
| D. Pembahasan | 89 |
| BAB IV PENUTUP | 97 |
| A. Kesimpulan | 97 |
| B. Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|----|
| Tabel 1 | Macam-Macam Generasi | 3 |
| Tabel 2 | Definisi Operasional Variabel | 28 |
| Tabel 3 | Populasi Warga Yogyakarta Generasi Z pada tahun 2021 | 34 |
| Tabel 4 | Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas <i>Word of mouth</i> (WOM) | 38 |
| Tabel 5 | Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian | 39 |
| Tabel 6 | Hasil Uji Reliabilitas | 40 |
| Tabel 7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| Tabel 8 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 66 |
| Tabel 9 | Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan | 66 |
| Tabel 10 | Mempertimbangkan Membeli Produk Scarlett Whitening dengan Meminta Saran dari Orang Lain Melalui Media Internet | 67 |
| Tabel 11 | Perlu Berbicara dengan Orang Lain Sebelum Membeli Produk Scarlett Whitening | 68 |
| Tabel 12 | Membicarakan Tentang Membeli Produk Scarlett Whitening dengan Teman | 69 |
| Tabel 13 | Orang Lain Memengaruhi Pilihan Saya Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening | 69 |
| Tabel 14 | Biasanya Membicarakan Tentang Membeli Produk Scarlett Whitening yang Dilihat Atau Dengar Diiklankan Dengan Teman | 70 |
| Tabel 15 | Tidak Akan Memilih Produk Scarlett Whitening Tanpa Berkonsultasi Dengan Orang Lain | 71 |
| Tabel 16 | Sering Bertanya Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening | 71 |
| Tabel 17 | Suka Mendapatkan Pendapat Orang Lain Sebelum Membeli Produk Scarlett Whitening | 72 |
| Tabel 18 | Biasanya Membicarakan Tentang Produk Scarlett Whitening yang Harus Saya Beli Atau Tidak Dengan Teman | 73 |
| Tabel 19 | Merasa Lebih Nyaman Membeli Produk Scarlett Whitening Ketika Mendapatkan Pendapat Orang Lain Tentang Produk Tersebut | 73 |
| Tabel 20 | Memilih Produk Scarlett Whitening, Pendapat Orang Lain Tidak Penting | 74 |
| Tabel 21 | Rata-rata Skor Tiap Item pada Variabel WOM | 75 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabel 22 | Biasanya Menyampaikan Ide Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Kepada Keluarga | 77 |
| Tabel 23 | Biasanya Menyadari Bahwa Memiliki Produk Scarlett Whitening Dapat Memberi Manfaat Bagi Kulit | 78 |
| Tabel 24 | Membuat Orang Tua Mulai Berpikir Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening | 78 |
| Tabel 25 | Biasanya Mengunjungi Toko (online maupun offline) Untuk Mencari Berbagai Merek Produk Perawatan Kulit, Termasuk Produk Scarlett Whitening | 79 |
| Tabel 26 | Biasanya Mengunjungi Toko (online maupun offline) Untuk Mencari Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening dengan Kandungan yang Berbeda | 79 |
| Tabel 27 | Biasanya Memeriksa Berbagai Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening di Toko (online maupun offline) | 80 |
| Tabel 28 | Biasanya Memeriksa Berbagai Kandungan dari Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening di Toko (online maupun offline)..... | 80 |
| Tabel 29 | Biasanya Menilai Kualitas Berbagai Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening | 81 |
| Tabel 30 | Biasanya Menilai Kandungan Berbagai Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening | 81 |
| Tabel 31 | Biasanya Menilai Harga Berbagai Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening | 82 |
| Tabel 32 | Biasanya Menilai Kemasan Berbagai Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening | 82 |
| Tabel 33 | Biasanya Memutuskan dari Toko Mana Untuk Membeli Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening | 83 |
| Tabel 34 | Biasanya Memutuskan Jumlah Uang yang Akan Dikeluarkan Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening | 83 |
| Tabel 35 | Biasanya Memutuskan dari Toko Mana Untuk Akhirnya Membeli Produk Scarlett Whitening | 84 |
| Tabel 36 | Rata-rata Skor Tiap Item pada Variabel | 85 |
| Tabel 37 | Hasil Analisis Model Summary Pengaruh WOM terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian | 87 |
| Tabel 38 | Hasil Analisis Coefficients Pengaruh WOM terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|--|----|
| Gambar 1 | Harga Scarlett Whitening | 5 |
| Gambar 2 | Akun Instagram Scarlett Whitening | 6 |
| Gambar 3 | Postingan Instagram Akun Scarlett Whitening | 7 |
| Gambar 4 | Platform belanja online Scarlett Whitening | 8 |
| Gambar 5 | Instagram Toko Mutiara Yogyakarta | 9 |
| Gambar 6 | Toko di DIY yang Menjual Scarlett Whitening | 10 |
| Gambar 7 | Model Penelitian | 27 |
| Gambar 8 | Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening varian Brightening Fragrance Body Lotion Charming, Fantasia, Freshy, Romansa, dan Jolly | 44 |
| Gambar 9 | Produk <i>Body Scrub</i> Scarlett Whitening varian Coffee, Pomegrante, dan Romansa | 46 |
| Gambar 10 | Produk <i>Shower Scrub</i> Scarlett Whitening varian Coffee, Cucumber, Freshy, Jolly, Mango, Pomegrante dan Charming | 47 |
| Gambar 11 | Produk Masker Scarlett Whitening varian Hebalism Mugwort Mask | 50 |
| Gambar 12 | Produk Masker Scarlett Whitening varian Seriously Soothing & Hidyrating Gel..... | 50 |
| Gambar 13 | Produk <i>Facial Cream</i> Scarlett Whitening varian Acne Cream Day, Acne Cream Night, Brightly Ever After Cream Day, dan Brightly Ever After Cream Night..... | 51 |
| Gambar 14 | Essence Toner – Acne dan Essence Toner – Brightly..... | 53 |
| Gambar 15 | <i>Facial Serum</i> Scarlett Whitening varian Acne, Brightly Ever After, Glowtening, Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract, dan Skin Smoothing Retinol Serum..... | 54 |
| Gambar 16 | <i>Facial Wash</i> Scarlett Whitening varian Acne Facial Wash – Oily Skin Type dan Brightening Facial Wash – All Skin Type | 55 |
| Gambar 17 | <i>Hair Care</i> Scarlett Whitening varian Yordanian Sea Salt – Shampoo dan Yordanian Sea Salt – Conditioner | 57 |
| Gambar 18 | Website Scarlett Whitening | 58 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Gambar 19 | Laman Scarlett Whitening pada Shopee..... | 59 |
| Gambar 20 | Laman Scarlett Whitening pada Tokopedia..... | 60 |
| Gambar 21 | Laman Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram | 61 |
| Gambar 22 | Pengaruh Antar Variabel Penelitian | 89 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Instrumen Penelitian..... | 103 |
| Lampiran 2. Data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 108 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 110 |
| Lampiran 4. Data Penelitian..... | 113 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif Statistik..... | 119 |
| Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi..... | 127 |

