

**PENGARUH KUALITAS PROMOSI ONLINE PADA INSTAGRAM
@avoskinbeauty DAN TERPAAN ELECTRONIC WORDS OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN
PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @avoskinbeauty**



SKRIPSI

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

Oleh

ADELHEID LORENSA ANGGIE VENANTIN

NPM 180906809

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PROMOSI ONLINE PADA INSTAGRAM
@avoskinbeauty DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN
PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM *@avoskinbeauty*

SKRIPSI

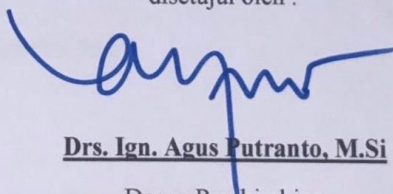
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ADELHEID LORENZA ANGGIE VENANTIN

NPM 180906809

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PROMOSI ONLINE PADA INSTAGRAM @avoskinbeauty DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @avoskinbeauty

Penyusun : Adelheid Lorensa Anggie Venantin

NPM : 180906809

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 23 Agustus 2022

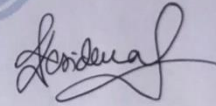
Pukul : 11.00

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus 4

TIM PENGUJI

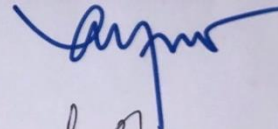
Desideria Cempaka Wijaya M., S.Sos, M.A.

Penguji Utama



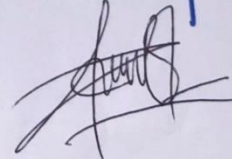
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I



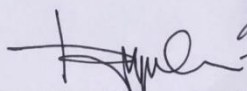
Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelheid Lorensa Anggie Venantin

NPM : 180906809

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PROMOSI ONLINE PADA INSTAGRAM @avoskinbeauty DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @avoskinbeauty

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, 27 July 2022

Saya yang menyatakan,

Adelheid Lorensa Anggie Venantin

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas promosi dan *electronic words of mouth* terhadap minat pembelian produk Avoskin pada *followers* Instagram @Avoskinbeauty.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* dari Instagram @Avoskinbeauty. Kuesioner dengan 25 butir pertanyaan, yang sebelumnya juga sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan korelasi Pearson *product moment* dan juga korelasi berganda untuk mengetahui hubungan dari ketiga variabel. Kemudian untuk mengukur pengaruh antar variabel menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini : (1) Kualitas promosi (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian produk (Y) ; (2) *Electronic words of mouth* (X2) terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian produk (Y) ; (3) Terbukti bahwa terdapat pengaruh dari kualitas promosi (X1) dan *electronic words of mouth* atau (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas pada variabel terikat yaitu sebesar 75.4%. Kualitas promosi dan *electronic words of mouth* perlu menjadi perhatian bagi Avoskin karena memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian produk Avoskin. Supaya calon konsumen memiliki minat yang tinggi akan produk Avoskin, maka kualitas promosi harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dengan memerhatikan *electronic words of mouth* yang menerpa calon konsumen.

Kata kunci : Kualitas promosi, *electronic words of mouth*, minat pembelian

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas kasih, kebaikan, dan kemurahanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai akhir. Tugas akhir atau skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan berkatNya kepada penulis, tanpa berkatNya penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah memberikan bimbingan serta arahan-arahan selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan masukan dari Pak Agus.
3. Kepada mama saya yang selalu mendukung saya dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman kuliah maupun Valorant dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan hiburan yang membantu saya untuk *survive*.

God Bless untuk semuanya dan doa terbaik untuk kalian semua!

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS PROMOSI ONLINE PADA INSTAGRAM @avoskinbeauty DAN TERPAAN ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @avoskinbeauty	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAKSI	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
E. KERANGKA TEORI	8
F. KERANGKA KONSEP.....	18
G. HIPOTESIS.....	21
H. DEFINISI OPERASIONAL	22
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
a. Metode penelitian	26
b. Jenis penelitian	26
c. Teknik pengumpulan data	27
d. Populasi & sampel.....	27
e. Uji validitas dan reliabilitas.....	27
f. Teknik analisis data	31
BAB II.....	34
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	34

BAB III	40
PEMBAHASAN	40
3.1 Temuan Data	40
3.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	40
3.1.2. Analisis Korelasi.....	50
3.1.3. Analisis Regresi Berganda.....	52
3.2 Analisis Data	56
3.2.1 Analisis Variabel Kualitas Promosi Online	57
3.2.2 Analisis Variabel <i>Electronic Words of Mouth</i>	58
3.2.3 Analisis Variabel Minat Pembelian	59
3.2.4 Analisis Pengaruh Antar Variabel	60
BAB IV	63
PENUTUP.....	63
4.1 Kesimpulan.....	63
4.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

TABEL 1.....	21
TABEL 2.....	28
TABEL 3.....	30
TABEL 4.....	31
TABEL 5.....	31
TABEL 6.....	41
TABEL 7.....	42
TABEL 8.....	43
TABEL 9.....	44
TABEL 10.....	45
TABEL 11.....	46
TABEL 12.....	47
TABEL 13.....	47
TABEL 14.....	48
TABEL 15.....	49
TABEL 16.....	50
TABEL 17.....	51
TABEL 18.....	52
TABEL 19.....	52
TABEL 20.....	54
TABEL 21.....	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	17
GAMBAR 2	35
GAMBAR 3	35
GAMBAR 4	35
GAMBAR 5	36
GAMBAR 6	36
GAMBAR 7	36
GAMBAR 8	36
GAMBAR 9	36
GAMBAR 10	37
GAMBAR 11	37
GAMBAR 12	37
GAMBAR 13	37
GAMBAR 14	38
GAMBAR 15	38
GAMBAR 16	38
GAMBAR 17	38
GAMBAR 18	39