

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Regina Melvina Vidya Christa H

NPM: 19 03 24816

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Lembar Pengesahan

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK DAN
MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

Disusun oleh:

Regina Melvina Vidya Christa H

NPM: 19 03 24816

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK
DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Regina Melvina Vidya Christa H

NPM: 19 03 24816

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 05 Juli 2023

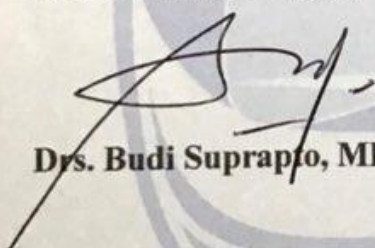
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

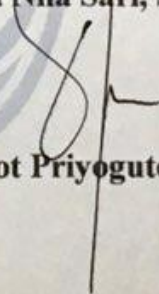
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE**

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Yang menyatakan



Regina Melvina Vidya Christa H

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa telah melimpahkan berkat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Maybeline**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulis dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang sepenuh hati meluangkan waktu dan selalu sabar dalam memberikan motivasi serta membimbing dalam menyelesaikan skripsi dengan kesabaran dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberi ilmu dan pengajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Keluarga penulis tercinta yaitu Mama, Papa dan Mas Dika yang selalu memanjatkan doa serta memberi dorongan dan dukungan untuk terus berusaha dengan tekun menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat kuliah “Kecebong” yaitu Tata, Jova, Fanny dan Tasya yang selalu mendukung, semangat, pendengar yang baik dan selalu mulai dari semester awal hingga akhir.
6. Teman – teman di Lampung terutama “Anak Randu” yaitu Vani, Vio, Sekar, Lionny, Pipit, Vina, Tepjon, Emon, Gerardy dan Angga yang selalu menyemangati, memberi motivasi dan masukan penulis dalam skripsi ini.
7. Perkumpulan sepupu yang memberikan semangat dalam penulisan ini; Iren, Bista, Putri dan Yoga.
8. Teman – teman yang membantu penulis dan selalu mendukung penulis dalam skripsi ini; Lola, Brian, Kak Ino, Sintia, dan Anveb.
9. Responden yang bersedia membantu dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan semangat, bantuan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Yang menyatakan



Regina Melvina Vidya Christa H

MOTTO

**IMAGINE ALL THE THINGS WE COULD BE IF WE WEREN'T
CONTROLLED BY OUR INSECURITIES**

FILIP 4:6

**Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi
nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa
dan permohonan dengan ucapan syukur**

Amsal 16:3

**Percayakanlah segala usahamu, kepada Tuhan, maka rencanamu akan
berhasil**

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Batas Masalah.....	10
1.4.Tujuan Penelitian.....	11
1.5.Manfaat Penelitian.....	11
1.6.Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Electronic Word of Mouth	16
2.1.2. Citra Merek.....	16
2.1.3. Minat Beli	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Perkembangan Hipotesis	25
2.1.1. Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek	25
2.1.2. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli	26
2.1.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	26
2.1.3. Citra Merek Mediasi Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli	27
2.4. Model Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

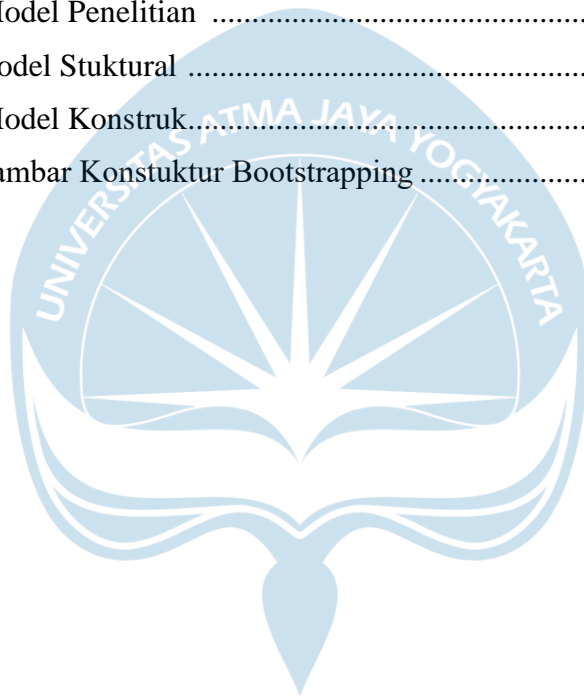
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Lokasi dan Waku Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1. Populasi Penelitian.....	30
3.3.2. Sampel Penelitian	30
3.4. Teknik Sampling.....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data	32
3.6. Definisi Operasional	32
3.6.1. Electronic Word of Mouth	32
3.6.2. Citra Merek	33
3.6.3. Minat Beli	34
3.7. Metode Pengukuran Data.....	34
3.8. Metode Analisis Data	35
3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif	35
3.8.2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	36
3.8.3. <i>Goodness of fit</i>	37
3.8.4. Uji Hipotesis	39
3.8.5. Uji Mediasi	39
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	40
4.1. Analisis Karakteristik dan Profil Responden	40
4.1.1. Data Responden	40
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	43
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	44
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media sosial	45
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	46
4.3. Analisis SEM-PLS	48
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.3.2. Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3.3. Pengujian Hipotesis	55

4.3.4. Uji Mediasi	57
4.3.5. Pembahasan Hipotesis	58
4.3.6. Pembahasan Pengaruh Mediasi	62
BAB V PENUTUP	64
5. 1. Kesimpulan	64
5. 2. Keterbatasan	64
5. 3. Saran	65
5.4. Implikasi Manajerial	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data penggunaan Internet di Dunia	1
Gambar 1.2. Penggunaan Akses Internet di Indonesia	2
Gambar 1.3. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	4
Gambar 1.4. Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi.....	5
Gambar 1.5. Top Penjualan Produk Kosmetik	6
Gambar 1.6. Testimoni tentang Maybelline	9
Gambar 2.1. Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Model Stuktural	48
Gambar 4.2. Model Konstruksi.....	49
Gambar 4.3 Gambar Konstruksi Bootstrapping	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Rata – Rata Nilai Interval.....	36
Tabel 4.1. Data Jumlah Responden	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	44
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Mediasosial	45
Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	46
Tabel 4.9. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	47
Tabel 4.10. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.11. Factor loadings / Outer Loadings.....	49
Tabel 4.12. Average Variance Extracted (AVE)	50
Tabel 4.13. Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>)	51
Tabel 4.14. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.15. Reliabilitas dan Validitas konstuktur	54
Tabel 4.16. <i>Nilai R-Square Adjusted</i>	54
Tabel 4.17. <i>Path Coefficients</i>	56
Tabel 4.18. <i>Specific Indirect Effects</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	72
Data Responden	76
Hasil kuesioner.....	85
Hasil PLS Algorithm.....	89
Hasil Bootstraping.....	105



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

Disusun oleh:

Regina Melvina Vidya Christa H

NPM: 190324816

Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Maybelline. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms dan menggunakan skala *likert* 5 poin. Responden pada penelitian ini berjumlah 122 responden yang mengetahui produk kosmetik Maybelline dan pernah membaca ulasan di media sosial tentang Maybelline. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software SmartPls 3.2.9. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh mediasi dalam *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Kata kunci : *electronic word of mouth*, citra merek, minat beli.