

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN WARDAH KOSMETIK
(Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2016
Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi)**

SKRIPSI

**Oleh :
Umi Ismiati Faridah
201510325152**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan
Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli
Wardah Kosmetik
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi)

Nama Mahasiswa : Umi Ismiati Faridah
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325152
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 26 Juli 2019

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing


M. Fadhli Nursal, SE., MM

NIDN : 0325057908

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan
Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat
Beli Wardah Kosmetik
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi)

Nama Mahasiswa : Umi Ismiati Faridah
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325152
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 26 Juli 2019
MENGENAL, MENGENAL, MENGENAL,

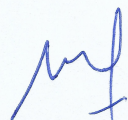
Ketua Tim Penguji : Drs. Shoehardi, MBA., PhD
NIDN : 0311096604

Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM
NIDN : 0309048102

Penguji II : M. Fadhli Nursal, SE., MM
NIDN : 0325057908

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen


M. Fadhli Nursal, SE. MM
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi


Dr. Sugeng Suroso., SE.MM
NIDN : 0316066201

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayahnya kepada penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik”** Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. H Bambang Karsono. Drs,SH.,MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Sugeng Suroso, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. M. Fadhli Nursal, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing bagi penulis yang telah mengarahkan, membimbing serta saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Choiruel Woestho, SE, ME selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kusaeni dan Ibu Rohimah yang tidak pernah lelah dalam memberikan perhatian dan dukungan doa kepada saya serta memberikan semangat dalam menyelesaikan studi saya.
6. Rekan – rekan BEM Fakultas Ekonomi periode 2018-2019 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang mendukung serta bekerja sama dalam suka maupun duka diluar perkuliahan.

Jakarta, 1 Juli 2019

Umi Ismiati Faridah

201510325152

ABSTRAK

Umi Ismiati Faridah, 201510325152, Pengaruh *electronic word of mouth* dan *endorsement beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli wardah kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 18-25 tahun, angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengetahui *beauty vlogger* yang paling dikenal. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan dari penelitian ini menggunakan SPSS Versi 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) karena diperoleh nilai t hitung 3,203 lebih dari 1,981 t tabel dengan sig. 0,02 kurang dari 0,05 dan variabel *endorsement beauty vlogger* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai t hitung 7,701 lebih besar dari 1,981 t tabel dengan sig 0,000 kurang dari 0,05. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *endorsement beauty vlogger* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) karena nilai F hitung 50,118 lebih besar dari 3,08 F tabel dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi R square diperoleh hasil sebesar 0,477. Hal ini berarti 47,7% intensitas variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *endorsement beauty vlogger* (X2). Sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Endorsement Beauty Vlogger*, minat beli.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

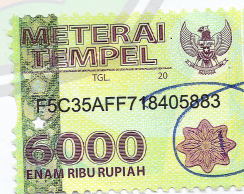
Skripsi Pengaruh *electronic word of mouth* dan *endorsement beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi).

Ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Umi Ismiati Faridah
201510325152

ABSTRACT

Umi Ismiati Faridah, 201510325152, The Effect of Electronic Word of Mouth and Endorsement Beauty Vlogger on Wardah's Cosmetic Buying Interest.

This research was conducted to determine the effect of electronic word of mouth and endorsement beauty vlogger variables buying interest on wardah cosmetic. This study is using a quantitative approach. Sampling of data is using purposive sampling method. The sample of criteria were women aged 18-25 years, class of 2016 at the Faculty of Economics, The University Of Bhyangkara Jakarta Raya knowing the best known beauty vlogger. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linier regression analysis. The calculation result from this study use SPSS Version 22. The result of the t test show that electronic word of mouth (X1) has a partial effect on buying interest (Y) because the value of t arithmetic is 3,203 more than 1,981 t table with sig. 0,02 less than 0,05 and the endorsement beauty vlogger variable (X2) has a partial effect on buying interest (Y) with a t value of 7,701 greater than 1,981 t table with sig 0,000 less than 0,05. The F test result show that the electronic word of mouth (X1) and endorsement beauty vlogger (X2) have a simultan effect on buying interest (Y) because the calculated f value of 50,118 is greater than 3,08 F tables and the significance of 0,000 is less than 0,05. While the result of the R square determination coefficient test obtained result of 0,477. This means that 47,7% of the intensity of the buying interest variable can be explained by the electronic word of mouth (X1) and endorsement beauty vlogger (X2). While the remaining 52,3% is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Endorsement Beauty Vlogger, Buying Interest.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

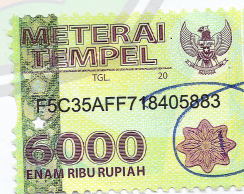
Skripsi Pengaruh *electronic word of mouth* dan *endorsement beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi).

Ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Umi Ismiati Faridah
201510325152

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Minat Beli	9
2.1.3 Indikator Minat Beli	9
2.2 <i>Celebrity Endorsment</i>	10
2.2.1 <i>Endorsment Beauty Vlogger</i>	11
2.2.2 <i>Indikator Endorsment Beauty Vlogger</i>	12
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.1 <i>Indikator electronic Word of Mouth</i>	14

viii

2.4	Penelitian Terdahulu	15
2.5	Kerangka Pemikiran.....	19
2.6	Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Desain Penelitian	21
3.2	Tahapan Penelitian.....	21
3.3	Model Konseptual Penelitian	22
3.4	Operasionalisasi Variabel	22
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.6	Populasi dan Sampel	24
3.7	Metode Analisis Data.....	25
3.7.1	Uji Validitas.....	26
3.7.2	Uji Reliabilitas	27
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.1	Uji Normalitas.....	28
3.8.2	Uji Linieritas	28
3.8.3	Uji Asumsi Multikolinieritas	28
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.9	Analisis Regresi	30
3.9.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	30
3.10	Uji Hipotesis	30
3.10.1	Uji Statistik t (Parsial).....	30
3.10.2	Uji F (Simultan)	31
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Profil Perusahaan	33
4.1.1	Sejarah Perusahaan	33
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.2.1	Visi Perusahaan.....	34
4.2.2	Misi Perusahaan	34
4.3	Struktur Organisasi	35
4.4	Produk Wardah Kosmetik.....	36

4.5	Hasil Analisis Data.....	40
4.5.1	Analisis Deskriptif	40
4.5.2	Penyebaran Kuesioner.....	40
4.5.3	Karakteristik Responden	40
4.5.3	Hasil uji Validitas.....	44
4.5.4	Uji Reliabilitas	45
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.6.3	Uji Normalitas.....	46
4.6.4	Uji Linieritas	48
4.6.5	Uji Multikolinieritas.....	49
4.6.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.6.7	Hasil Uji Linier Berganda	50
4.6.8	Uji Hipotesis	52
4.6.9	Uji t (Parsial).....	52
4.6.10	Uji F (Simultan)	53
4.6.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.7	Pembahasan Hipotesis.....	54
4.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik.....	54
4.7.2	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik.....	55
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	56
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Beauty Vlogger</i> Indonesia yang sudah terkenal.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Angkatan 2016 Mahasiswi Fakultas Ekonomi.....	24
Tabel 3.3 Pengisian Kuesioner.....	26
Tabel 4.1 Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> paling dikenal.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> (X2).....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Kolmogorof-Smirnov</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Linier Berganda.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet Dalam Bidang Gaya Hidup.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	21
Gambar 3.2 Model Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Wardah.....	33
Gambar 4.2 Wardah <i>Basic Series</i>	36
Gambar 4.3 Wardah <i>Lightening Series</i>	38
Gambar 4.4 Wardah <i>Instaperfect</i>	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	41
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> yang diketahui..	42
Gambar 4.8 Histogram P-Plott.....	47
Gambar 4.9 Scaterplott.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
3. Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
4. Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
5. Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi
7. Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
8. Lampiran 8 Uji Referensi Skripsi
9. Lampiran 9 Uji Plagiat Skripsi
10. Lampiran 10 Tabel Distribusi t
11. Lampiran 11 Tabel Distribusi F
12. Lampiran 12 Tabel Distribusi R
13. Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

