

**Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di  
Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk  
Kosmetik Sariayu**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RAHMATUL HUSNA**

**NIM 12010113120007**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahmatul Husna  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120007  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu**  
Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara SE., M.M.

Semarang, 24 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara SE., M.M.)

NIP. 196908152001121002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rahmatul Husna  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120007  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Mei 2018**

Tim Penguji

1. I Made Bayu Dirgantara SE.,M.M. (.....)
2. Dra.Hj.Amie Kusumawardhani,M.Sc,Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah SE.,M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rahmatul Husna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan saya orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Maret 2018  
Yang membuat pernyataan,

Rahmatul Husna  
NIM.12010113120007

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

رَحْمَنَ الرَّحِيمِ بِسْمِ اللَّهِ الْ

“Dan sebutlah nama Tuhanmu dalam hatimu dengan merendahkan diri dan rasa takut, dan dengan tidak mengeraskan suara di waktu pagi dan petang. Dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang lalai”

(Q.S. Al-A'raf : 205)

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah SWT. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah SWT melainkan orang-orang yang kufur

(terhadap karunia Allah SWT)

( Q.S. Yusuf: 87)

Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kau berikan

(B.J Habibie)

*Learning never exhausts the mind*

(Leonardo da Vinci)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara-saudara saya tercinta :**

Yunaidi Amir dan Ainil Mardiah serta Irhamna Yusra, Irhamni Yusri, Fadhlan Yunaidi, Alvina Hasanah, Kuntum Khaira Umm

## **ABSTRACT**

*Nowadays, in order to obtain information about a product is not only limited to the information that given from the manufacturer. But the information can also be obtained through other personal consumer, this is called with Word of Mouth communication. As the development of current technologies, Word of Mouth communication evolved into electronic Word of Mouth can be done with a wider range. Electronic Word of Mouth Communication can positive or negative statements that form of consumer opinion, potential consumers, as well as a former consumer about a product that can be accessed by anyone in the virtual world as social media that can affect the consumer interest in consuming these products. This research aims to know the existence of the electronic Word of Mouth influence against the interests of consumers against purchasing a product, especially cosmetic products Sariayu*

*This research uses nonprobability sampling technique by distributing questionnaires to 258 female respondents aged 17 to 29 years who use social media and find out information about Sariayu cosmetic products. The collected data is then analyzed by several tests such as validity test, reliability test, normality test, heteroskedasity test, multicollinearity test, multiple regression analysis, t test, F test and determination coefficient test ( $R^2$ ) using IBM SPSS software application 22 for Windows. Based on the results show that electronic Word of Mouth has positive and significant effect to purchase intention.*

*Keywords: electronic Word of Mouth, dimension electronic Word of Mouth, purchase intention, cosmetics*

## ABSTRAK

Dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk pada saat ini tidak hanya terbatas pada informasi yang diperoleh dari produsen. Namun saat ini informasi tersebut juga dapat diperoleh melalui konsumen lain secara personal, hal ini disebut dengan komunikasi *Word of Mouth*. Seiring perkembangan teknologi saat ini, komunikasi *Word of Mouth* berkembang menjadi komunikasi *electronic Word of Mouth* yang dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas. Komunikasi *electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya seperti media sosial yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk kosmetik Sariayu.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada 258 responden wanita berusia 17 sampai 29 tahun yang menggunakan media sosial *youtube* dan mengetahui informasi mengenai produk kosmetik Sariayu. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *electronic Word of Mouth*, dimensi *electronic Word of Mouth*, minat beli, kosmetik.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan, kemudahan, dan petunjuk kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan, bertukar pikiran, dan hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Bayu Dirgantara S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si., selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



6. Kedua orang tua penulis Yunaidi Amir dan Ainil Mardiah serta saudara-saudara penulis Irhamna Yusra, Irhamni Yusri, Fadhlán Yunaidi, Alvina Hasanah, dan Kuntum Khaira Umma yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga dan berguna bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner.
9. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu penulis dalam selama proses perkuliahan.
10. Sahabat – sahabat penulis Zati, Dhita, Rosep, Niyya, Sekar, Puput, Indri, Sasa, Maya, Rilla, Andreana, Ida, Dina Syafitri, dan Rossy serta teman-teman manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 yang selalu memberikan waktunya untuk bertukar pikir dan semangat selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman bimbingan Bapak I Made Bayu Dirgantara atas waktu untuk berdiskusi dan bantuan dalam memberikan suatu ide atau gagasan kepada penulis.
12. Teman-teman UKM IMA 2015-2016 yang telah memberikan pengalaman berorganisasi.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dan doa untuk dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dan menyampaikan permintaan maaf apabila terdapatnya kekurangan dan kesalahan pada penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 24 Maret 2018

Rahmatul Husna

NIM. 12010113120007

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                | ii   |
| <b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....         | iii  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....    | iv   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....              | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                           | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                            | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                       | xiv  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                      | xv   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                    | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                  | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....                     | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                    | 15   |
| 1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....      | 16   |
| 1.3.1    Tujuan Penelitian .....                | 16   |
| 1.3.2    Kegunaan Penelitian.....               | 17   |
| 1.4    Sistematika Penulisan.....               | 17   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....            | 19   |
| 2.1    Landasan Teori .....                     | 19   |
| 2.1.1    Perilaku Konsumen .....                | 19   |
| 2.1.2    Komunikasi Pemasaran.....              | 25   |
| 2.1.3    Electronic Word of Mouth .....         | 28   |
| 2.1.4    Dimensi electronic Word of Mouth ..... | 34   |
| 2.1.5    Video Blog (Vlog) .....                | 39   |
| 2.1.6    Minat Beli .....                       | 40   |
| 2.2    Model Penelitian.....                    | 41   |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.3   | Hipotesis Penelitian .....  | 42 |
|       | BAB III METODE PENELITIAN .....   | 44 |
| 3.1   | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian .....                     | 44 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian .....   | 44 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Variabel.....  | 45 |
| 3.2   | Populasi dan Sampel .....   | 49 |
| 3.2.1 | Populasi.....   | 49 |
| 3.2.2 | Sampel.....   | 49 |
| 3.3   | Jenis Data dan Sumber Data.....   | 52 |
| 3.4   | Metode Pengumpulan Data .....   | 52 |
| 3.5   | Metode Analisis Data .....  | 54 |
| 3.5.1 | Pengujian Instrumen Penelitian.....   | 54 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik .....   | 56 |
| 3.5.3 | Regresi Linear Berganda.....  | 58 |
| 3.5.4 | Pengujian Hipotesis (Uji Goodness of Fit) .....                                   | 59 |
|       | BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 62 |
| 4.1   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 62 |
| 4.2   | Gambaran Umum Responden.....  | 63 |
| 4.3   | Hasil Analisis Penelitian .....   | 65 |
| 4.3.1 | Uji Validitas .....   | 65 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas .....  | 70 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik.....  | 72 |
| 4.3.4 | Regresi Linear Berganda.....  | 75 |
| 4.3.5 | Pengujian Hipotesis (Uji Goodness Of Fit) .....                                   | 77 |
| 4.4   | Pembahasan Hasil Penelitian.....  | 82 |
| 4.4.1 | Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli<br>82            |    |
| 4.4.2 | Dimensi electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap<br>Minat Beli ..... | 84 |
|       | BAB V PENUTUP .....   | 90 |
| 5.1   | Kesimpulan.....   | 90 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 5.2 | Implikasi Teoritis .....               | 92  |
| 5.3 | Implikasi Manajerial.....              | 95  |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian .....          | 97  |
| 5.5 | Saran Penelitian .....                 | 98  |
|     | DAFTAR PUSTAKA .....                   | 99  |
|     | Lampiran A : Kuesioner Penelitian..... | 102 |
|     | Lampiran B : Tabulasi Data .....       | 108 |
|     | Lampiran C: Hasil Olah Data.....       | 124 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| TABEL 1.1 PERUSAHAAN KOSMETIK DI INDONESIA .....   | 10 |
| TABEL 1.2 PENJUALAN SARIAYU 2011-2016.....   | 14 |
| TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....  | 45 |
| TABEL 3.2 UKURAN VALIDITAS .....   | 55 |
| TABEL 4.1 KATEGORI RESPONDEN .....   | 64 |
| TABEL 4.2 PROFIL RESPONDEN .....   | 65 |
| TABEL 4.3 NILAI KMO DAN BARTLETT'S.....  | 66 |
| TABEL 4.4 TABEL <i>LOADING FACTOR</i> VARIABEL PENELITIAN .....  | 68 |
| TABEL 4.5 HASIL UJI RELIABILITAS .....   | 71 |
| TABEL 4.6 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS .....  | 75 |
| TABEL 4.7 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI.....               | 76 |
| TABEL 4.8 HASIL UJI T <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI .....                                | 78 |
| TABEL 4.9 HASIL UJI F <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI .....                                | 80 |
| TABEL 4.10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI ..... | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| GAMBAR 1.1 PERILAKU PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA PERIODE 2016.....   | 2  |
| GAMBAR 1.2 <i>MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM</i> PERIODE 2017 .....   | 4  |
| GAMBAR 1.3 PENTINGNYA ULASAN SAAT MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK MENURUT<br>PENGGUNA INTERNET AS PERIODE 2016 ..... | 6  |
| GAMBAR 1.4 PRODUK KOSMETIK FAVORIT DI INDONESIA PERIODE 2015.....  | 12 |
| GAMBAR 2.1 MODEL PERILAKU KONSUMEN .....   | 20 |
| GAMBAR 2.2.....  | 42 |
| GAMBAR 3.1 PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU.....   | 51 |
| GAMBAR 4.1 HASIL UJI NORMALITAS (HISTOGRAM) <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP<br>MINAT BELI .....             | 72 |
| GAMBAR 4.2 HASIL UJI NORMALITAS (P-PLOT) <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP<br>MINAT BELI .....                | 73 |
| GAMBAR 4.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI<br>.....                      | 74 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN ..... | 102 |
| LAMPIRAN B : TABULASI DATA.....         | 108 |
| LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA .....      | 122 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

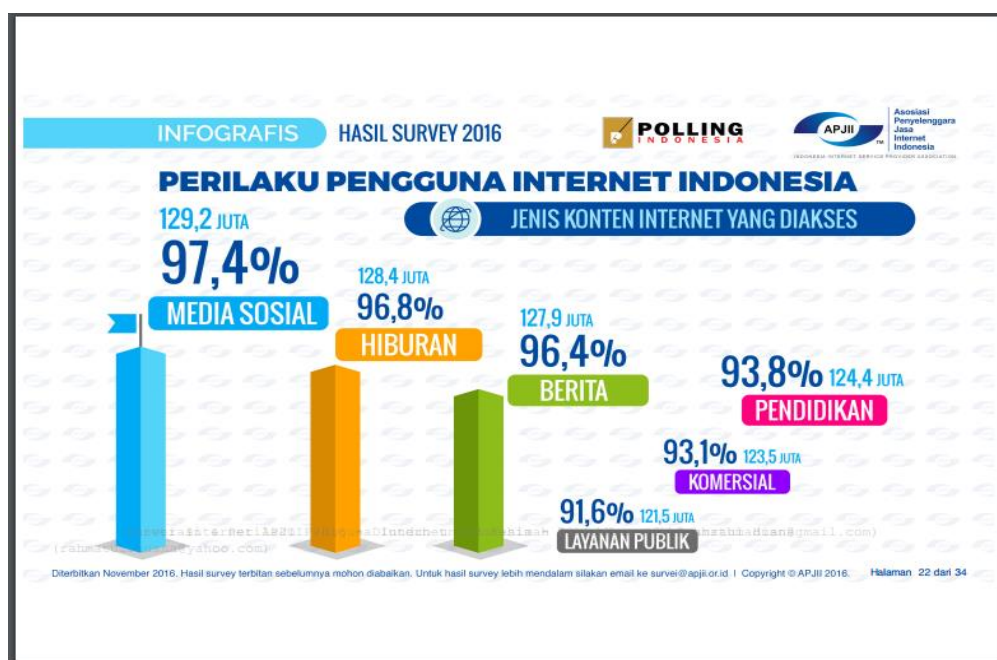
### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi yang saat ini mengalami perubahan secara terus-menerus membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia. Dimana saat ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan mengakses internet dalam melakukan aktivitas seperti berbagi informasi, berdagang, sosialisasi kebijakan pemerintah, dan berdakwah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dari total seluruh masyarakat Indonesia 256,2 juta penduduk. Hal ini mengindikasikan kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014 lalu (Hastiadi, 2016). Persebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar di pulau Jawa sebesar 65 persen dari total pengguna internet di Indonesia dan sisanya tersebar di Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Papua. Pesatnya pertumbuhan internet tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media sosial (Yudhianto, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan media sosial yang sangat pesat. Dan pada saat ini media sosial menjadi suatu tren untuk menyebarkan suatu isu, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah

media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi pesan teks, gambar, maupun video informasi dengan orang lain atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yang memperlihatkan perilaku pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Perilaku Pengguna Internet di Indonesia**  
**Periode 2016**



Sumber: <https://apji.or.id/survei2017> diakses pada September 2017

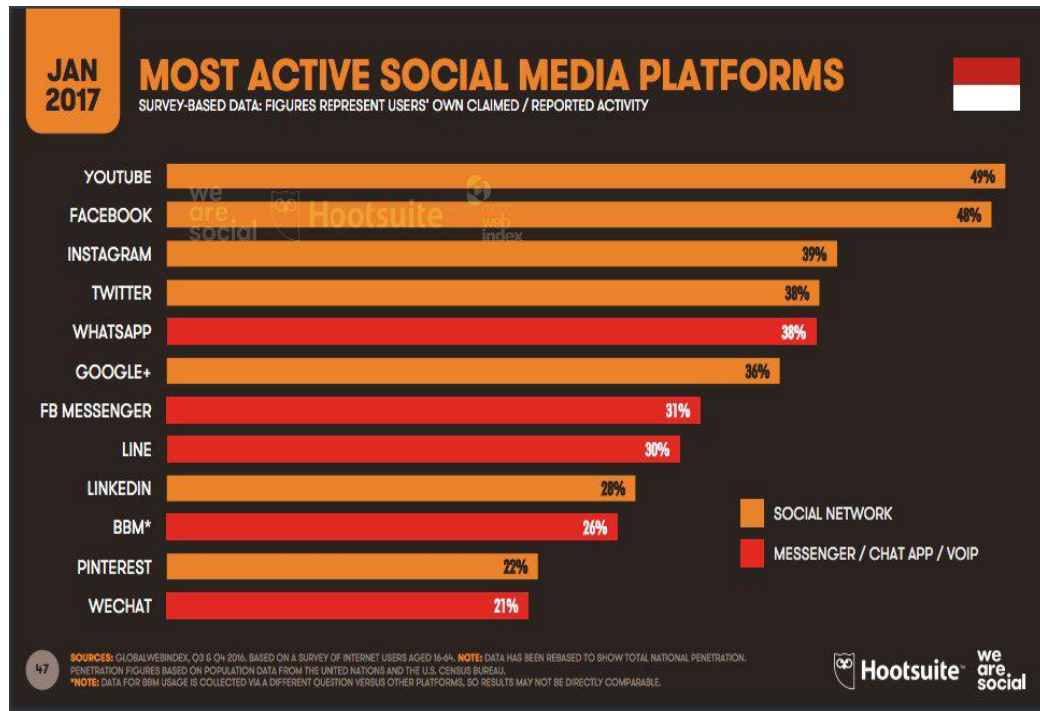
Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis konten internet yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial yaitu sebesar 97,4 persen yang kemudian diikuti oleh hiburan, berita, pendidikan, komersial, dan layanan publik.

Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada

remaja, sekarang para orang dewasa dengan usia 35 sampai 44 tahun turut menggunakan media sosial, menjadi pengamat, dan menjadi kritikus media sosial. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta dalam ruang daring atau ruang apapun dalam hal ini.

Salah satu beranda dengan memanfaatkan media internet untuk mendapatkan informasi adalah *youtube*. Menurut *We Are Social* yaitu lembaga riset pemasaran digital global, layanan berbagi video *youtube* menjadi beranda media sosial yang paling banyak diakses dan dengan pengguna paling banyak. Data dari *We Are Social*, menyatakan bahwa *youtube* digunakan sebanyak 49 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 yang memperlihatkan bahwa *Youtube* merupakan beranda yang paling banyak diakses saat ini.

**Gambar 1.2**  
***Most Active Social Media Platform***  
**Periode 2017**



Sumber: Khairunissa, 2017, “ Bukan Facebook, Ini Aplikasi No. 1 di Indonesia” *Selular.id*, 30 Januari 2017. Diakses pada September 2017.

Beragam jenis video yang tersedia di *youtube* saat ini disebut dengan *vlog*. Video blog yang lebih dikenal dengan *vlog* merupakan sebuah blog yang berisikan posting materi berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakannya. Menurut Tang (2016) Video blog atau *vlog* adalah blog yang berbentuk video, beranda yang paling terkenal dari *vlog* adalah *youtube*.

Orang yang membuat *vlog* disebut dengan *vlogger*. *Vlogger* sebagai *electronic Word of Mouth* yang artinya bahwa seseorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu

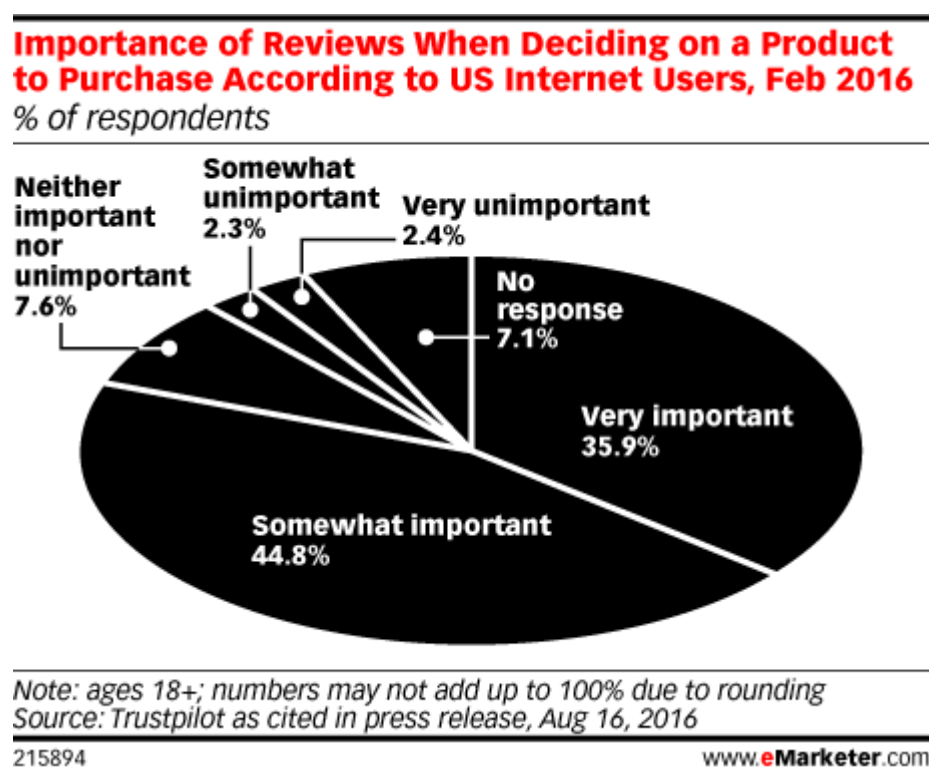
produk barang atau jasa. Terjadinya *electronic Word of Mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat ulasan mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi atau acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, informasi yang terdapat dalam *electronic Word of Mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Menurut Jalilvand (2012) *electronic Word of Mouth* menjadi suatu tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibanding *Word of Mouth* luring, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Bentuk baru dari *Word of Mouth* ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Sebagian besar pengguna internet mengandalkan ulasan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya ulasan yang positif dapat memberikan dampak yang positif bagi penjualan. Karena banyak dari calon konsumen yang memperhatikan produk sebelum membeli dengan membaca testimoni atau ulasan dengan alasan yang berbeda. Ulasan dapat

menjadi aspek penting dari pengalaman berbelanja karena banyak konsumen mengandalkannya untuk mempengaruhi apakah mereka harus melakukan pembelian atau tidak. Pentingnya ulasan saat memutuskan untuk membeli suatu produk dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Pentingnya Ulasan Saat Memutuskan Untuk Membeli Produk Menurut Pengguna Internet AS Periode 2016**



Sumber : [eMarketer.com](http://eMarketer.com) diakses pada September 2017.

Data dari gambar 1.3 merupakan survei yang dilakukan pada bulan Februari 2016 oleh Trustpilot, sebuah situs ulasan konsumen. Situs ini mensurvei 1.132 pengguna internet berusia 18 tahun keatas. Secara keseluruhan 80,7 persen mengatakan bahwa ulasan sangat penting untuk keputusan pembelian. Sekitar 4,7 persen yang mengatakan bahwa ulasan tidak

penting dan 7,6 persen acuh tak acuh terhadap ulasan (eMarketer, 2016). Data pentingnya ulasan saat memutuskan untuk membeli produk menurut pengguna internet di Amerika Serikat diatas digunakan untuk menunjukkan bahwa ulasan yang disampaikan oleh komunikator sebagai *electronic Word of Mouth* dianggap sebagai salah-satu alat bantu untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa sebelum memutuskan pembelian serta dapat mengurangi resiko ketidakpastian. Hal ini sejalan dengan survei ulasan konsumen lokal yang dilakukan oleh *Bright Local* dalam laporannya *Consumer Review Survey, 2016* yang menyatakan bahwa 84 persen pengguna menyatakan bahwa mempercayai ulasan dari konsumen lainnya. Dan 74 persen menyatakan bahwa ulasan yang positif akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dan di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh *trustklik.com* menyatakan bahwa sekitar 70 persen mempercayai ulasan konsumen lainnya walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal dan sekitar 87 persen konsumen akan lebih terpengaruh dengan ulasan yang positif (Debora, 2016). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ulasan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian.

Salah satu komunitas yang paling menarik dan banyak diminati di *youtube* adalah seputar *vlogging* kecantikan (*Vlog Nation Beauty Vlogging*). *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah konten mengenai kecantikan. Konten kecantikan yang diunggah dapat berupa seputar *skincare*, riasan wajah, atau alat kecantikan lainnya. Para *beauty vlogger* biasanya

memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan produk tersebut. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan produk atau merek.

Rekomendasi atau ulasan yang telah diberikan kepada calon konsumen oleh komunitas dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat *vlog* bergantung pada kredibilitas dari sumber tersebut. Menurut Goldsmith (2006) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam menyampaikan pesan informasi. Dalam model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah pesan informasi atau ulasan bergantung pada kredibilitas dari sumber yang menyampaikan produk tersebut. Jika sumber pesan informasi tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang baik maka konsumen akan mempercayai pesan informasi tersebut, namun jika pesan informasi tersebut dianggap tidak memiliki kredibilitas maka pesan informasi tersebut tidak akan memberikan pengaruh apapun pada konsumen. Kredibilitas sumber memiliki banyak pengaruh apakah konsumen percaya atau tidak terhadap ulasan (Wu dan Wang, 2011). Kredibilitas sumber mempengaruhi efek *electronic Word of Mouth* untuk membangun strategi pemasaran yang efektif (Park dan Lee, 2009). Disamping kredibilitas



sumber terdapat dimensi lain dari *electronic Word of Mouth* yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas argumen, daya tarik sumber, persepsi sumber, dan gaya sumber (Teng *et al.*, 2014).

Sebagian besar konsumen biasanya akan tertarik untuk membeli produk dari sebuah ulasan yang diciptakan oleh *vlogger*. Ulasan yang paling banyak diberikan adalah mengenai produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi pemasaran saat ini yaitu *electronic Word of Mouth*, karena kosmetik merupakan salah satu hal yang paling banyak diperbincangkan oleh para wanita saat ini. Dan untuk menarik konsumen, industri-industri kosmetik melakukan berbagai inovasi dan promosi dalam memperkenalkan produk mereka. Dan kehadiran *beauty vlogger* yang sering memberikan ulasan tentang produk-produk riasan wajah yang *recommended* memberikan kontribusi positif bagi merek kosmetik tersebut. Pada umumnya seseorang akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada bagian tubuh terutama wajah. Oleh sebab itu, calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam hal memilih kosmetik seperti kandungan dari produk tersebut, harga, rangsangan terhadap kulit, warna, merek dan sebagainya. Sariayu merupakan salah-satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT.Martian Berto. PT.Martina Berto merupakan salah-satu industri yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *electronic Word of*

*Mouth* dalam mempromosikan produk kosmetik mereka melalui media sosial *Youtube* melalui ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

Berdasarkan data Kementrian Perindustrian bahwa saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik tahun 2012 sebesar 14 persen menjadi Rp. 9,76 triliun meningkat dari tahun sebelumnya Rp. 8,5 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan penjualan kosmetik tahun 2013 naik 15 persen dari proyeksi tahun 2012 dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>). Peluang pasar yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk menciptakan produk kosmetik dengan berbagai merek, fungsi, dan inovasi agar dapat bersaing. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ditandai dengan banyaknya merek yang ditawarkan saat ini.

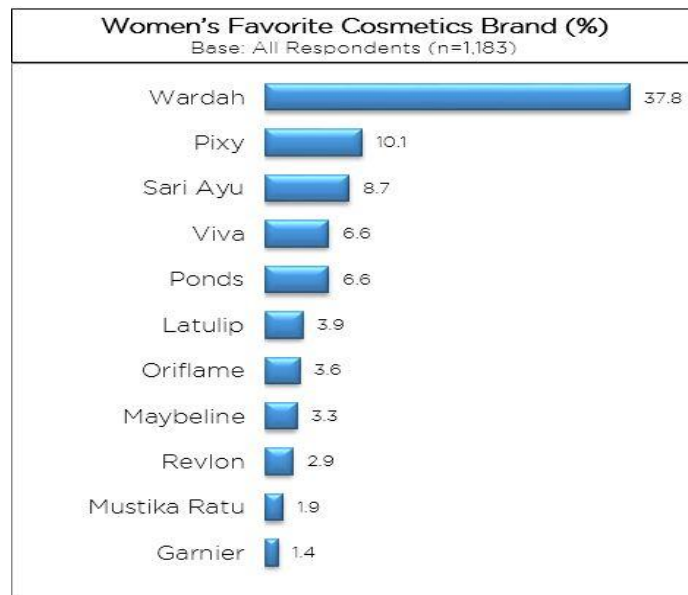
**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Kosmetik di Indonesia**

| <b>Perusahaan</b>                    | <b>Merek</b>  |
|--------------------------------------|---|
| PT. Paragon Technology and Inovation | Wardah  |
| PT. Martina Berto Tbk                | Sariayu, Caring Colours, PAC, Mirabella, Martha Tilaar, Biokos, Belia, Rudy Hadisuwarno Cosmetic, dan Cempaka |
| PT. Kosmetikatama Super Indah        | Inez  |
| PT. Mustika Ratu Tbk                 | Mustika Ratu  |
| PT. Vitapharm                        | Viva Cosmetic, Viva Queen, Red A, dan Viva White  |

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2018

Tabel diatas menunjukkan lima perusahaan kosmetik lokal yang bersaing menawarkan produknya di Indonesia. Produk kosmetik halal merupakan salah satu produk yang paling banyak disukai oleh wanita saat ini. PT. Martina Berto selaku produsen produk kosmetik Sariayu mendapatkan penghargaan Halal Top Brand pada tahun 2015 yang diselenggarakan pada acara Indhex (Indonesia Internasional Halal Expo). Penilaian Halal *Awards* menggunakan dua parameter utama, yaitu pada produk yang telah mendapatkan sertifikat Halal dan yang telah mengimplementasi Sistem Jaminan Halal di dalam perusahaan (<http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/406-pt-martina-berto,-tbk-raih-halal-awards-2015.html>). Meningkatnya preferensi kosmetik halal terbukti dari survei yang dilakukan oleh Markplus pada wanita Indonesia. Survei yang dilakukan pada pertengahan tahun 2015 mencakup 1.183 responden wanita di 18 kota di Indonesia yang berusia 15 sampai 59 tahun. Menurut hasil survei tersebut, 37,8 persen responden mengatakan bahwa Wardah merupakan produk kosmetik favorit mereka, yang kemudian disusul oleh Pixy 10,1 persen dan Sariayu 8,7 persen. Selain Wardah, Sariayu juga merupakan produk kosmetik bersertifikat halal (Markplus 2015). Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini

**Gambar 1.4**  
**Produk Kosmetik Favorit di Indonesia**  
**Periode 2015**



Sumber: [Markplusinc.com](http://Markplusinc.com) Diakses pada September 2017

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Sariayu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran oleh para wanita untuk menggunakan produk kosmetik herbal dan halal. Dan menghindari produk berbahan dasar alkohol, selain dianggap dapat merusak kulit dan bersifat non-halal. Salah satu merek yang sadar seiring peningkatan keinginan wanita akan produk kosmetik herbal dan halal adalah Sariayu. Kosmetik Sariayu merupakan salah satu produk kosmetik andalan yang diproduksi PT. Martina Berto yang telah berdiri sejak tahun 1977. PT. Martina Berto sebagai salah industri kosmetik tertua di Indonesia, yang memiliki berbagai macam merek untuk produk kosmetiknya seperti Sariayu, Caring *Colours*, PAC, Mirabella, Martha Tilaar, Biokos,

Belia, Rudy Hadisuwarno *Cosmetic*, dan Cempaka. Adapun merek pertama yang diproduksi dan dipasarkan adalah Sariayu sebagai kosmetik alami yang berkonsep holistik, dengan laboratorium praktek disalon dan sekolah kecantikan. Hal ini menyebabkan produk Sariayu selalu berkiblat pada pendidikan dan layanan konsumen yang praktis dan mudah diterapkan ([www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id)).

Saat ini Sariayu cukup aktif dalam mempromosikan produknya melalui media internet seperti *website* ([www.sariayu.com](http://www.sariayu.com)), *facebook* (@sariayu.MT), *twitter* (@Sariayu.MT), *instagram* (sariayu\_mt), dan *youtube* (sariayuMT). Disamping itu, Sariayu merupakan salah satu merek yang paling banyak diulas oleh *beauty vlogger* di *youtube* dengan hasil pencarian 10.300 hasil. Salah satu strategi promosi yang dilakukan Sariayu di media sosial *youtube* adalah dengan mengadakan Sariayu *Beauty Avengers Challenge* 2016 pada *event Miss Indonesia* 2016 dengan mengikutsertakan 10 *top hits beauty vlogger* dan *top fashion designer* Indonesia. Dalam majalah *Marketers* 2015 menurut *General Manager Marketing* PT. Martina Berto Patricia Husada, sariayu merupakan salah satu produk yang memiliki kontribusi besar dalam total pendapatan PT.Martina Berto. Sariayu juga merupakan merek yang paling banyak diminati konsumen, hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh majalah *Marketing* dan *Frontier* bahwa merek Sariayu dan Mirabella telah dipilih oleh konsumen dalam 3 indikasi teratas yaitu, *top of mind share* (*awareness* yang tinggi), *top of market share*, dan *top of commitment share* ([www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id)). Namun demikian tingkat

penjualan kosmetik Sariayu diketahui mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sariayu 2011-2016**

| In Million Rupiah |         |         |         |         |         |         |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 31 December       | 2016    | 2015    | 2014    | 2013    | 2012    | 2011    |
| Sales             | 685,444 | 694,783 | 671,399 | 641,285 | 717,788 | 648,375 |

Sumber: [martinaberto.co.id/financial\\_highlight](http://martinaberto.co.id/financial_highlight). Diakses pada September 2017

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2011 sebesar 648,375 menjadi 717,788 pada tahun 2012. Namun mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 641,285. Dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2014 dan 2015 sebesar 671,399 dan 694,783. Tetapi pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi 685,444. Penurunan penjualan mengindikasikan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam minat untuk mengkonsumsi kosmetik Sariayu.

Apabila dilihat dari data grafik dan tabel yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Sariayu masih kalah bersaing dengan produk kosmetik Wardah dari berbagai macam aspek. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan analisis terhadap kosmetik Sariayu dengan alasan sebagai berikut:

1. Produk kosmetik Sariayu telah ada sejak tahun 1977, sedangkan produk kosmetik Wardah berdiri sejak tahun 1985. Dimana pada hal ini dapat dilihat dari segi pemasaran produk kosmetik Sariayu telah lebih lama bergerak dibidang industri kosmetik dibandingkan dengan Wardah.
2. Produk kosmetik Sariayu dan Wardah merupakan produk kosmetik yang sama-sama yang memiliki konsep produk kosmetik yang halal dan herbal. Namun pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa produk kosmetik Wardah lebih banyak disukai dan menjadi favorit para wanita dibanding Sariayu.
3. Saat ini, kedua produk kosmetik ini baik Sariayu maupun Wardah cukup aktif dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Namun, pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan dalam penjualan Sariayu yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dalam minat untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terhadap “**Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu, saat ini untuk mendapatkan informasi seseorang tidak hanya terbatas pada informasi yang diberikan oleh produsen

berupa iklan, promosi melalui media cetak, dan *personal selling*. Akan tetapi, dapat juga melalui ulasan yang diperoleh oleh konsumen dalam bentuk *electronic Word of Mouth* di media sosial.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diketahui salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *electronic Word of Mouth* di media sosial. Maka dari itu, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Sariayu?
2. Apakah dimensi *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Sariayu?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli. Khususnya penelitian ini diajukan untuk tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Sariayu.
2. Untuk menganalisis dimensi *electronic Word of Mouth* di media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Sariayu.



### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan peneliti sendiri.

#### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran untuk mengetahui pengaruh dari *electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli, serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

#### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif sebagai sumber informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi pemasaran.

#### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam mengenali perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini disusun secara sistematika yang terbagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, serta metode pengumpulan data dan analisi yang digunakan.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dan analisi penelitian yang dijabarkan mengenai penjelasan pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan dan hasil dari analisis data.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan pada penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.