

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



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ROSMAYA ADRIYATI

NIM 12010113120060

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rosmaya Adriyati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120060
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani S.E., M.M.

Semarang, 21 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani S.E., M.M.)

NIP.198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rosmaya Adriyati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120060
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2017

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso M.M (.....)
3. Imroatul Khasanah S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rosmaya Adriyati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah**, 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 sensitif, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,

Rosmaya Adriyati
NIM.12010113120060

ABSTRACT

In obtaining information about a product, the consumer is no longer limited to the information from the manufacturer. The Information of the product can be obtained from other consumers personally as known as word of mouth. Along with the development of internet technology, word of mouth communication is not only done in a personal but it can be done with a broader range called electronic word of mouth. The concept of electronic word of mouth in the form of an opinion regarding a product or company that expressed by actual consumer via social media that can be either positive or negative reviews, so it can affect the prospective consumers glance towards the brand image and its impact on purchase intention of product. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on the brand image and purchase intention, especially wardah cosmetics products that are currently reviewed by social media.

This research used purposive sampling technique which is included in non-probability sampling method, by spreading questionnaires to 100 respondents of young women in Semarang who aware about electronic word of mouth with age of 15-29 years. Collected data were analyzed with several tests: validity, reliability, normality, heteroskedasidity, statistical t test, statistical f test, coefficient of determination test, multiple regression analysis, and sobel test using IBM SPSS 23 for windows software application.

The results indicated that electronic word of mouth has significant influence on brand image and purchase intention. While the brand image as an intervening variable has significant influence on purchase intention as a partial mediation.

Keywords: Electronic word of mouth, brand image, purchase intention, cosmetics

ABSTRAK

Dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk, konsumen tidak lagi terbatas pada informasi dari produsen. Namun informasi dapat diperoleh dari konsumen lainnya secara personal yang dinamakan *word of mouth*. Seiring berkembangnya teknologi internet, komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara personal tetapi dapat dilakukan dengan jangkauan lebih luas yang disebut *electronic word of mouth*. Konsep dari *electronic word of mouth* berupa opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen melalui media sosial yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli suatu produk, khususnya produk kosmetik wardah yang saat ini banyak diulas melalui sosial media.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam jenis *non-probability* sampling, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden wanita muda di Kota Semarang yang mengetahui tentang *electronic word of mouth* dengan umur 15-29 Tahun. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan beberapa pengujian yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedasiditas, uji statistik t, uji statistik f, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji sobel menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 23 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Sementara citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai mediasi parsial.

Kata kunci : Electronic word of mouth, citra merek, minat beli, kosmetik

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

رَحْمَنَ الرَّحِيمِ بِسْمِ اللَّهِ الْ

“Barang siapa bertakwa kepada Allah SWT maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka-sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah SWT maka cukuplah Allah SWT baginya, Sesungguhnya Allah SWT (bebas) melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya”

(Q.S. Ath-Thalaq:2-3)

“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)

Change will not come if we wait for some other person or some other time.

We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek.

(Barack Obama)

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

Alm. H. Rudy Abdul Hakim, S.E., Ibu Siti Suhayati, S.E., serta dr. Paramitha Adriyati dan M. Faris Aditya

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 **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah** 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. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya dalam membantu penulis mengisi kuesioner.
2. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu Dr. Farida Indriani S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dra. Rini Nugraheni M.M, selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Kedua orang tua penulis Alm H. Rudy Abdul Hakim S.E., dan Siti Suhayati S.E., serta kedua saudara dr. Paramitha Adriyati dan M. Faris Aditya yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. 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.
9. Para pihak dari Perum Perumnas yang telah memberikan pengalaman dan gambaran dunia kerja kepada penulis.
10. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu penulis dalam selama proses perkuliahan.
11. Sahabat – sahabat penulis Verdy Juniarto S.H., Rista Nurdianasari, Inryani Lumingkewas, Yudistira, Cahyamas Arif, Rizki Indah, Yulia Widhayanti, Dwi Nanda, Annisa Endigalani, Dias Novita, Farah, Rizki Dwi, Nova Widyastuti yang selalu memberikan waktunya untuk bertukar pikir dan semangat selama masa perkuliahan.
12. Sahabat-sahabat jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013, Bramasto, Shabira, Desi, Zahra, Jessica, Tasia, Avi, Nurul, Puput, Muthia, Devy, Dita, Zati, Niyya, Arini,

Asterina dan seluruh sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

13. Teman-teman kelompok bimbingan Bu Farida Indriani atas waktu untuk berdiskusi dan bantuan dalam memberikan suatu ide atau gagasan kepada penulis.
14. Seluruh anggota UKM-F Tari FEB UNDIP yang telah memberikan pengalaman berorganisasi, Nadya, Nadhila, Ruth, Muthia, Alin, Jeska, Aida, Levina, Fatimah, Nova, Bea, Amalia, Rifka, Remini, Fitra, Risma, Kristin, Seleta, Fara, Mayda, Irna, Yulina, Maudy, Adelia, Mustahida, Dinar, Tyana, Elza dan anggota lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Seluruh penghuni Kost Farah House, Mba Rahma, Mba Eka, Mba Dwi, Mba Danik, Mba Citra, Mba Sarah, Mba Aci, Mba Putri, Mba syanda, Atikah, Aisyah dan Fani yang selalu bersedia membantu penulis selama berada di Semarang.
16. Teman – Teman KKN tim II Desa Bandungrejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang atas waktu dan kesempatannya untuk berbagi pengalaman kepada penulis.
17. 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, 21 Agustus 2017

Penulis,

Rosmaya Adriyati
12010113120060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori dan Hubungan Antar Variabel	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 Citra Merek	23
2.1.4 Minat beli	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32

3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	41
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.5 Uji sobel.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Gambaran Umum Responden	46
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden	48
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan.....	49
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Hasil Analisis Penelitian	52
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	57
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	63
4.4.4 Uji Sobel	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	66

4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek..	66
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	67
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Teoritis	74
5.3 Implikasi Manajerial	76
5.4 Keterbatasan penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	85
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	92
LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik t Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t Hasil Uji t variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik f Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik f Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	63
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat beli.....	64

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Persentase Pentingnya Ulasan Saat Memutuskan untuk Membeli Produk Menurut Pengguna Internet di Amerika pada Bulan Februari Tahun 2016.....	2
Gambar 1.2 Jenis Konten Internet yang di Akses di Indonesia Tahun 2016	4
Gambar 1.3 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Citra Merek	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Electronic word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Electronic word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	54
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Citra Merek	56
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas <i>Electronic word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	56
Gambar 4.7 Uji Sobel <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek	65

Daftar Lampiran

Lampiran a : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran b : Tabulasi Data.....	92
Lampiran c : Hasil Olah Data.....	101
1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	101
a. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	101
b. Citra Merek.....	102
c. Minat Beli	103
2. Hasil Regresi Struktur I.....	104
3. Hasil Regresi Struktur II.....	107
4. Uji Kolmogorov-Smirnov	109
5. Hasil Uji Sobel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek	110

BAB I

PENDAHULUAN

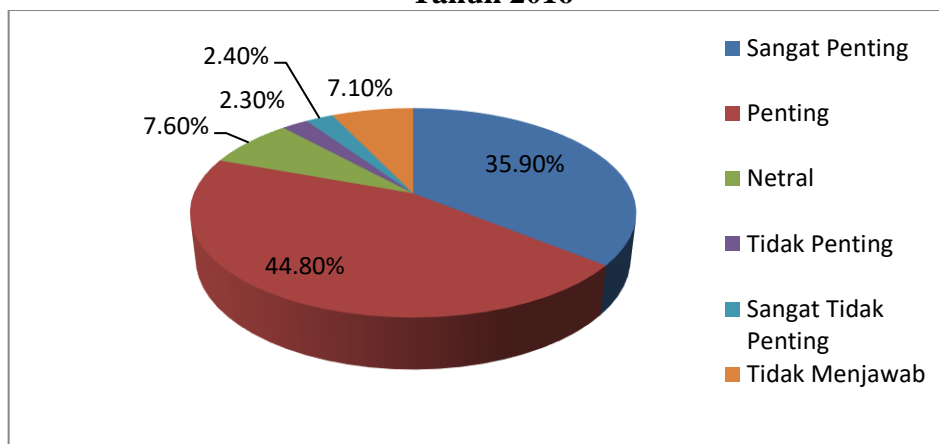
1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Word of mouth* dianggap dapat memberikan informasi yang relatif lebih terpercaya (Jalilvand dan Samiei, 2012). Oleh karena itu strategi komunikasi *word of mouth*, sudah lama menjadi bagian yang penting bagi para pemasar, khususnya bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2008). Menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian anjuran berupa opini, baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dengan secara personal.

Teknologi internet di dunia berkembang cukup pesat. Tidak hanya di dunia, perkembangan teknologi internet tersebut juga terjadi di Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menemukan kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 51,8 % pada tahun 2016 (Kompas Tekno, 2016). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka pertukaran informasi tentang suatu produk akan semakin cepat.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Semuel dan Lianto, 2014). Konsep dari *electronic word of mouth* tersendiri yaitu berupa gagasan sebuah produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). *Word of mouth* yang menggunakan media elektronik lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas (Chatterjee, 2001).

Gambar 1.1
Persentase Pentingnya Ulasan Saat Memutuskan untuk Membeli produk Menurut Pengguna Internet di Amerika pada Bulan Februari Tahun 2016



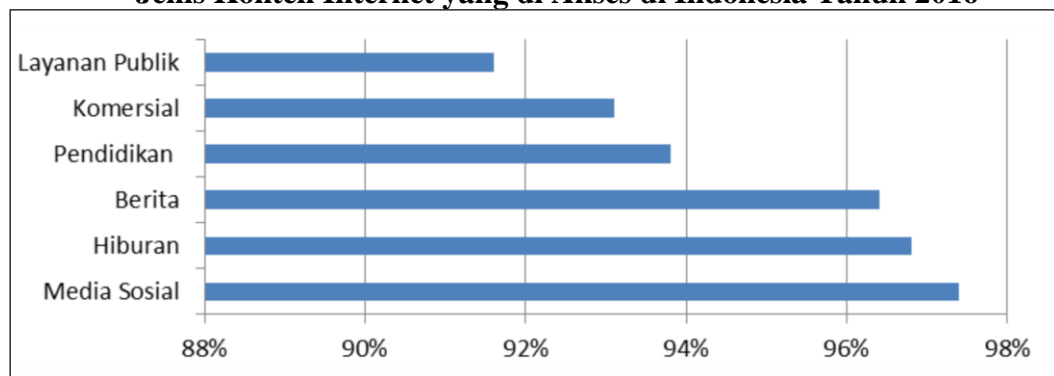
Sumber: www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Rely-on-Reviews-Deciding-Which-Products-Purchase/1014465#sthash.fSXf3iLy.dpuf, diakses bulan September 2016

Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing*

review platform ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth*, ulasan konsumen secara *online* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Pada Gambar 1.1 menunjukkan hasil dari survei yang dilakukan TrustPilot sebagai *website review* konsumen kepada 1.132 pengguna internet pada usia 18 tahun dan lebih di Amerika. Pada survei tersebut, 80,7% mengatakan bahwa ulasan suatu produk cukup penting atau sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Hanya beberapa pengguna internet yang disurvei, mengatakan bahwa ulasan tidak mempengaruhi keputusan mereka ketika memutuskan untuk membeli produk, 4,7% yang mengatakan ulasan suatu produk agak atau sangat tidak penting dan 7,6% yang tidak peduli terhadap hasil ulasan konsumen sebelumnya (Emarketer, 2016). Sebagai salah satu pengguna internet terbanyak, masyarakat Indonesia menghabiskan 2 jam 30 menit dalam sehari dalam menggunakan internet secara *mobile* untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti memperoleh informasi domestik sebesar 94%, memperoleh informasi mengenai produk *online* sebesar 95%, dan melakukan pembelian produk melalui telepon sebesar 57%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia giat dalam memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli yaitu melalui tanggapan dari para

pelanggan (Trustklik, 2015). Aktivitas pencarian informasi mengenai suatu produk sebelum calon konsumen membeli suatu produk tersebut dapat dilakukan di *weblog* (blogspot.com), forum diskusi (kaskus.com), *review website* (Femaledaily.com), dan situs jejaring sosial (facebook.com, instagram, youtube, dll) (Cheung, Lee dan Rabjhon, 2008).

Gambar 1.2
Jenis Konten Internet yang di Akses di Indonesia Tahun 2016



Sumber : APJII, 2016

Pada gambar 1.2 dapat menunjukkan bahwa menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), konten yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial sebesar 97,4% , hiburan sebesar 96,8% dan berita sebesar 96,4% dibandingkan dengan konten lain, seperti pendidikan, komersial, layanan publik dan lainnya (APJII, 2016). Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia cukup sadar dengan penggunaan media sosial dan interaktif yang menyediakan ruang lebih luas untuk berbagi informasi secara global sebagai sarana memperoleh informasi atau menambah informasi.

Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang di *posting* di media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap

citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli (Jalilvand dan Samiei, 2012). Citra merek sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang perusahaan, mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan bersaing dan kesuksesan para pemasar (Yoo dan Donthu, 2001). Citra merek adalah pandangan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek terkait memori pelanggan terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014). Citra merek berasal dari pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau kualitas pelayanan yang mereka rasakan (Jalilvand dan Samiei, 2012).

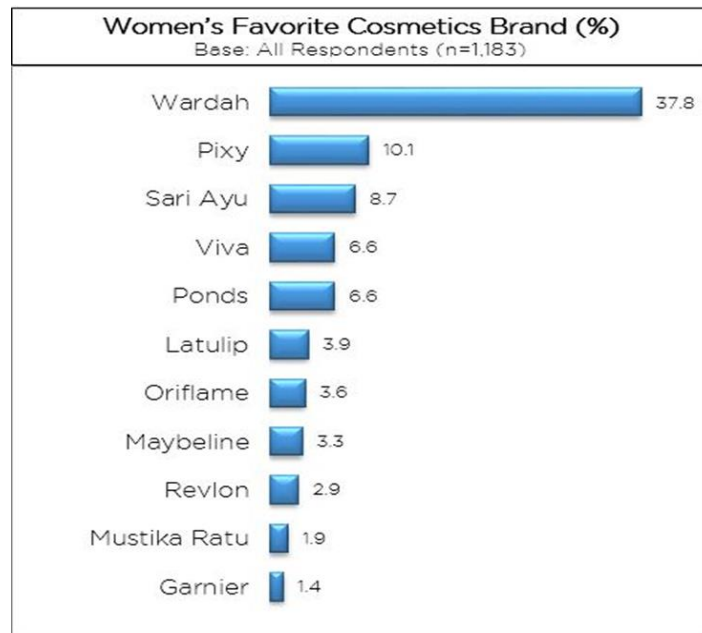
Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yaitu Triawan Munaf mengatakan tiga produk ekonomi kreatif menyumbangkan lebih dari 50 persen kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yakni produk *fashion*, kerajinan, dan kuliner (Kompas Ekonomi, 2016). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa saat ini perkembangan industri *fashion* di Indonesia cukup baik. Seiring hal tersebut salah satu industri yang erat kaitannya dengan dunia *fashion* adalah industri kosmetik. Hal ini bisa dapat kita lihat, dimana industri kosmetik selalu menjadi sponsor utama dalam *event fashion show* yang sering di selenggarakan di Jakarta, seperti *brand Wardah* sebagai sponsor utama *event Jakarta fashion week 2016*.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, dikarenakan menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum *online* khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Pada

umumnya seseorang saat menggunakan produk untuk dibagian tubuh, akan mencari tahu informasi dan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik seperti warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk tersebut akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sebagai dampaknya (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia *trend fashion* muslim sangat digandrungi, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan ke-halalan produk. Salah satu *brand* yang *aware* seiring perkembangan *fashion* muslim di indonesia yaitu Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yan diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Demi kenyamanan dan ketenangan penggunaanya, produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah yaitu kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim tetapi telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014).

Gambar 1.3
Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia



Sumber : www.markpusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/, diakses bulan Februari 2017

Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014. Dua produk andalan Wardah yaitu bedak wajah dan lipstik yang cukup diminati oleh para wanita Indonesia dari berbagai usia, baik itu remaja hingga dewasa (wardahbeauty, 2014). Hal ini diperkuat pada gambar 1.3 yaitu survei yang dilakukan www.markpusinc.com yang dilakukan pada pertengahan 2015 termasuk 1.183 responden perempuan di 18 kota di Indonesia, berusia antara 15 dan 59 tahun. Menurut hasil yang didapatkan menunjukkan terdapat sebesar 37,8% responden mengaku Wardah menjadi merek kosmetik favorit mereka yang diikuti oleh Pixy (10.1) dan Sari Ayu (8,7%), sedangkan Ponds dan VIVA berada di posisi keempat dan kelima.

Saat ini, Wardah cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu *instagram* (wardahbeauty), *Website* (www.wardahbeauty.com),

youtube (wardahbeauty), dan *facebook* (wardahcosmetics). Tidak hanya itu, Wardah pun banyak di ulas oleh para *beauty vlogger* di *youtube* dengan hasil pencarian terkait sekitar 88 ribu hasil, para *blogger* dengan hasil pencarian terkait sekitar 25 ribu, dan *website*.

Penelitian ini akan mereplikasi model yang telah digunakan oleh Reza Jalilvand dan Neda Samiei pada tahun 2012 terhadap industri automotif di negara Iran dengan situasi yang berbeda. Replikasi model ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli dalam industri kosmetik. Topik ini menarik untuk dikaji dan dilakukan. Hal ini dikarenakan saat ini perkembangan industri kosmetik terbilang cukup baik sering perkembangan dunia *fashion*, khususnya *fashion muslimah*. Setiap event *fashion* yang di selenggarakan, industri kosmetik selalu menjadi salah satu sponsor pendukung bahkan utama, misalnya *brand* Wardah sebagai sponsor utama *event* Jakarta *fashion week* 2017. Saat ini kosmetik menjadi salah satu industri yang hangat diperbincangkan para wanita di internet. Hal tersebut dapat terlihat bahwa banyak pengguna sosial media yang memposting ulasan suatu produk baik positif ataupun negatif ke media internet, seperti *website*, *youtube*, *instagram*, dan lain-lain. Bentuk komunikasi tersebut ialah bentuk komunikasi *word of mouth* secara *online*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) Komunikasi *electronic word of mouth* mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas dengan mereplikasi model dengan situasi yang berbeda terhadap merek Wardah sebagai objek peneliti, maka

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk Wardah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang yang telah dipaparkan adalah dalam mendapatkan informasi seseorang tidak lagi terbatas oleh informasi yang didapatkan dari produsen seperti iklan, *personal selling*, dan promosi, akan tetapi konsumen bisa mendapatkan informasi dari ulasan konsumen mengenai suatu produk atau jasa secara personal yang dinamakan *word of mouth*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *word of mouth* tersendiri dianggap mampu memberikan informasi yang relatif lebih terpercaya dan cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi internet komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara personal, tetapi dilakukan dengan jangkauan lebih luas melalui media internet yang disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* ialah berupa opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samei (2012) Strategi komunikasi *word of mouth* secara *online* mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek dan minat beli sebagai dampaknya. Hal ini dikarenakan, adanya ulasan yang dibuat konsumen sebelumnya mengenai suatu produk bisa berisi ulasan positif ataupun negatif, yang dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap citra merek dan dampak terhadap minat beli produk yang diulas.

Seiring dengan perkembangan di atas, sekarang ini pemasar harus melihat *electronic word of mouth* sebagai suatu peluang baru, sehingga pemasar tidak hanya sekedar menggunakan iklan dalam pemasaran melalui internet, akan tetapi harus mengelompokkan *electronic word of mouth* tersebut sebagai kelompok lain dalam komunikasi pemasarannya dengan memperhatikan komunitas-komunitas *electronic word of mouth* dalam kelompok tersendiri, hal ini bertujuan untuk menguatkan citra merek dari produk mereka yang akan berpengaruh terhadap minat beli suatu produk, khususnya produk kosmetik yang saat ini banyak diulas di dunia internet.

Berdasarkan uraian diatas, dengan mereplikasi model dengan situasi yang berbeda terhadap merek Wardah sebagai objek peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk Wardah. Berdasarkan pada uraian pada perumusan masalah tersebut dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli. Khususnya, penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Semarang

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra dan merek minat beli *konsumen*, serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif sebagai sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli.

3. Kegunaan Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam mengenali perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Sehingga, perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi komunikasi.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi disusun secara sistematis terbagi ke dalam lima bab yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang yang menjelaskan fokus masalah ini, rumusan masalah mengenai penjelasan fenomena yang memerlukan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, terdiri dari *electronic word of mouth*, citra merek dan

minat beli. Bukan hanya itu, bab ini juga menguraikan hubungan antar variabel yang disertai dengan hipotesis-hipotesis yang diajukan serta kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjabarkan hasil penelitian mengenai variabel – variabel penelitian secara teratur yang kemudian di lakukan analisis dengan metode yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini peneliti memberikan saran-saran, baik yang bersifat akademis maupun praktis sehingga diharapkan dapat dijadikan masukan untuk menambah informasi dan mengembangkan pengetahuan selanjutnya. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan peneliti dalam meneliti penelitian ini.