



PENGARUH PERSEPSI PADA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) MELALUI *BEAUTY VLOGGER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *CATRICE*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Rania Fatma Razany

14030114140120

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SEMARANG

2018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Rania Fatma Razany
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030114140120
3. Tempat / Tanggal Lahir : Boyolali, 11 September 1995
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Maret 2018

Pembuat Pernyataan;

Rania Fatma Razany

NIM. 14030114140120

HALAMAN PENGESAHAN

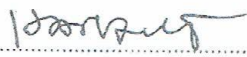
Judul Skripsi : “Proses Pelaksanaan Dana Desa di desa
Ponggok Kecamatan Polanharjo Kabupaten
Klaten”
Nama : Asriel Kein
NIM : 14010112170002
Program Studi/Jurusan : S1-Ilmu Pemerintahan
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
Strata I

Dekan Semarang, 05 Maret 2018
Wakil Dekan I


Dr. Sunarto M.Si
NIP. 19660727.199203.1.001

Dr. Hendi Pudjo Santosa M.Si
NIP. 19610510.198902.1.002

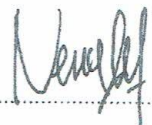
Dosen Pembimbing :
1) Drs. Priyatno. H. MA
NIP 19850508 201012 2 005

()

Dosen Penguji :
1) Dr. Dra. Kushandayani. M.S
NIP 19620614 198603 2 001

()

2) Neny Marlina S.IP MA

()

What is meant for you,
will reach you even if it is
beneath two mountains.

And what isn't meant for
you won't reach you even
if it is between your two
lips.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT sebagai tempat sebaik-baiknya mengadu atas berkah dan nikmat-Nya.
2. Ibu, Bapak, Akung, dan kedua adikku Farhan dan Aira yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritualnya.
3. Ibu Sri Widowati Herieningsih sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dan tidak pernah bosan memberikan saran dan masukannya.
4. Mas Agus Naryoso sebagai dosen wali sekaligus dosen penguji skripsi, terimakasih atas segala ilmu dan bantuannya selama menjadi mahasiswa, terimakasih pula sudah mejadi bagian kisah yang menyenangkan selama saya menjadi mahasiswa Anda.
5. Mas Tandiyo sebagai dosen penguji skripsi yang paling *cool*, terimakasih atas arahannya. *I will never forget about how cool you are.*
6. Untuk seluruh dosen jurusan ilmu komunikasi yang telah memberikan saya pengetahuan luar biasa, bagaimana saya melihat dunia dan orang lain dalam prespektif yang berbeda.
7. *Tons of love* untuk teman-teman saya Arrizqa, Fitri, dan Vivi *thank you first of all for accepting me and loving me for exactly who I am. Thank you for understanding me like no one else does, I can't imagine how lonely and big this world would feel. Because of you, this world seems like a little friendlier place, one I can see myself being a part of.*
8. Untuk sahabat selama kuliah Nikita Putri, Efrilia, Aida, dan Riskiastri *i'm glad to know you, you are beautiful inside and out. On the inside you are even prettier, with a warm heart, a sharp mind and an unbelievable personality.*
9. Untuk *my dream team* Anti Kurir Absen, berawal dari suatu tugas mata kuliah dan dipertemukan dengan 11 orang yang luar biasa, Intan, Reski, Efril, Rio, Dika, Sahil, Revi, Mas Dipta, Faizudin, Kholis, dan Mas Dipta, *such a great experience I had with you guys.* Terimakasih untuk kalian yang mengajarkan apa artinya *nggak bisa mikir tanpa makan. See you on top guys!*
10. Dan terakhir untuk semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, *thankyou for happy and sad memories we had, if one of you read this, this is for you.*

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*.

Nama : Rania Fatma Razany

NIM : 14030114140120

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peminat kosmetik saat ini dan banyaknya produk kecantikan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dari banyaknya produk kosmetik yang ada, *Catrice* merupakan produk baru yang masuk dan harus mampu bersaing dengan produk lain yang lebih dulu masuk di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran dari perusahaan adalah melalui *beauty vlogger* yang mampu membentuk persepsi terhadap produk dan harus membangun citra mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli produk *Catrice*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan objek penelitian ini adalah wanita usia 17-40 tahun yang menonton video *Catrice One Brand Tutorial-2* oleh Suhay Salim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dengan minat beli produk *Catrice* dengan taraf signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,739. Artinya semakin tinggi persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula minat beli produk *Catrice*. Pada hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara citra merek dengan minat beli produk *Catrice* dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,337. Artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli produk *Catrice*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengkaji lebih mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti promosi produk.

Kata kunci : *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, minat beli.

ABSTRACT

Title : The Influence of Perception on The Electronic Word of Mouth (e-WOM) through *Beauty Vlogger* and Brand Image toward Purchase Intention of Catrice Product.

Name : Rania Fatma Razany

NIM : 14030114140120

This research is motivated by the increasing of cosmetic enthusiasts today and the number of beauty products that are able to meet those needs. From many cosmetic products available, Catrice is a new product that must be able to compete with earlier products in Indonesia. One of the marketing strategies of the company is through a beauty vlogger that is able to shape the perception of the product and must build its brand image. This study aims to determine whether there is influence between the perception of electronic word of mouth (e-WOM) through beauty vlogger and brand image toward the purchase intention of Catrice product. This research is an explanatory research with this research object are women arround 17-40 years who watch Catrice One Brand Tutorial-2 video by Suhay Salim.

The results showed that there is a very strong influence between the perception of electronic word of mouth (e-WOM) through beauty vlogger toward purchase intention of Catrice product with 0,000 significance level and 0,739 regression coefficient. This means that the higher perception of electronic word of mouth (e-WOM) through the beauty vlogger the higher purchase intention of Catrice products. In the second hypothesis shows there is a strong influence between brand image with Catrice product purchase intention with a significance value of 0,000 and a regression coefficient of 0.337. This means that the higher brand image the higher purchase intention of Catrice products. For further research it is hoped that the researcher can study more about other factors that can influence purchase intention such as product promotion.

Keywords: electronic word of mouth (e-WOM), brand image, buying purchase intention.

KATA PENGANTAR

Studi komunikasi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice***” ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh antara faktor yang mempengaruhi minat beli dalam bisnis kecantikan.

Latar belakang pada penelitian ini adalah banyaknya bisnis kecantikan yang menjamur dan tingginya konsumsi produk kecantikan yang membuat minat beli produk kecantikan sangat tinggi. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang seperti persepsi pada *electronic word of mouth* dan citra merek menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori.

Secara keseluruhan, penelitian ini berisi deskripsi pada Bab I yang berisi rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, tujuan, signifikansi, kerangka teori, definisi operasional dan konseptual, dan metode penelitian. Bab II memaparkan hasil uji validitas, uji reabilitas, deskripsi responden, dan hasil temuan alat penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Bab III memaparkan analisis hasil temuan penelitian pengaruh antara *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli produk *Catrice*. Dan pada Bab IV berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Semarang, 27 Maret 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelirian	10
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	11
1.4.2 Signifikansi Akademis	11
1.4.3 Signifikansi Praktis	11
1.4.4 Signifikansi Sosial.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 State of The Art.....	12
1.5.2 Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i>	12
1.5.3 Citra Merek	20

1.5.4 Minat Beli	24
1.5.5 Pengaruh Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) melalui <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	24
1.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	25
1.6 Hipotesis.....	26
1.7 Definisi Konseptual.....	26
1.7.1 Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) melalui <i>Beauty Vlogger</i>	27
1.7.2 Citra Merek	27
1.7.3 Minat Beli	27
1.8 Definisi Operasional.....	27
1.8.1 Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) melalui <i>Beauty Vlogger</i>	27
1.8.2 Citra Merek	28
1.8.3 Minat Beli	29
1.9 Metode Penelitian.....	29
1.9.1 Tipe Penelitian	29
1.9.2 Populasi.....	29
1.9.3 Sampel.....	29
1.9.4 Jenis Sumber Data.....	29
1.9.4.1 Data Primer	29
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	29
1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data	29
1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data	30
1.9.5.3 Skala Pengukuran.....	30
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	30
1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas	31
1.9.7.1 Uji Validitas	31
1.9.7.2 Uji Reabilitas.....	31

1.9.8 Analisis Data	31
BAB II PERSEPSI PADA <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)</i> MELALUI <i>BEAUTY VLOGGER</i>, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI PRODUK <i>CATRICE</i>.....	35
3.1 Uji Validitas	35
3.2 Uji Reabilitas.....	41
3.3 Identitas Responden	42
3.3.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	44
3.3.2 Deskripsi Responden berdasarkan Domisili	45
3.3.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
3.3.4 Deskripsi Responden berdasarkan Anggaran Kosmetik Bulanan Responden	47
3.4 Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i>	48
3.4.1 Kategorisasi Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i>	58
3.5 Citra Merek	60
3.5.1 Kategorisasi Citra Merek	71
3.6 Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	73
BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	74
3.1 Uji Hipotesis	74
3.1.1 Pengaruh Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	75
3.1.1.1 Uji Kelayakan Model X1	76
3.1.1.2 Uji Keseluruhan Model X1	76
3.1.1.3 Matrik Klasifikasi X1.....	77
3.1.1.4 Koefisien Determinasi X1.....	78
3.1.1.5 Pengujian Koefisien Regresi Logistik X1	80
3.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	81
3.1.2.1 Uji Kelayakan Model X2	81
3.1.2.2 Uji Keseluruhan Model X2	83

3.1.2.3 Matrik Klasifikasi X2.....	84
3.1.2.4 Koefisien Determinasi X2.....	84
3.1.2.5 Pengujian Koefisien Regresi Logistik X2.....	85
3.2 Pembahasan.....	87
3.2.1 Analisis Pengaruh Persepsi pada <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) melalui <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	87
3.2.2 Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk <i>Catrice</i>	89
BAB IV PENUTUP	90
4.1 Kesimpulan	90
4.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	