

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP LAZADA.Co.Id*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

SARIATI MUDARIFAH

NPM : 15420048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SariatI Mudarifah
NPM : 15420048
Alamat : Jl. Sememi Jaya Gang 8A / no. 28
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP LAZADA.Co.Id*)”.

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 9 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



(SARIATI MUDARIFAH)

NPM : 15420048

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
PENGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP LAZADA.Co.Id*)**

Diajukan oleh:

SARIATI MUDARIFAH

NPM : 15420048

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DEWI NURAINI, SE.,MSM

Tanggal, 12 Juni 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE.,Msi

Tanggal, 12 Juni 2019

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP*
LAZADA.Co.Id)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SARIATI MUDARIFAH

NPM : 15420048

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dewi Nur Aini, SE.,MSM.

Anggota Dewan Penguji



Lestari, SE., MM

Anggota Dewan Penguji



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 11 Juli 2019



Dr. Siti Djamilah, SE.,M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP LAZADA.Co.Id*)”** tepat waktu. Dengan berbagai kendala dan hambatan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini serta proses pembelajaran yang terjadi selama masa perkuliahan memberikan pengalaman yang sangat luar biasa dan mengesankan bagi penulis pribadi.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih adanya kekurangan dan kelemahan, karena memang manusia tidak ada yang sempurna. Karena sebaik-baik manusia adalah manusia yang mau memperbaiki diri. Maka dari itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih luas dan kesempurnaan dalam penulisan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, kesehatan dan akal untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya terutama ibu yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan juga ucapan terimakasih

yang sangat mendalam untuk kedua orang tua saya atas segala dukungan yang diberikan selama ini, baik itu berupa moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,
4. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak, selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Ibu Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si. selaku dosen wali.
7. Ibu Dewi Nuraini, SE.,M.SM. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
8. *Support system*ku teman-teman *action freak* Dewita, Sera, Filemon, Hafid, Indri, Sausan, Matus, Ina Longginus. Dan juga *special thanks* untuk Dian M.C. yang selalu membantuku meskipun jadwalmu juga padat.
9. Terima kasih juga untuk orang-orang yang selalu menceriakan hari-hariku Bagas dan Sukma Widya Pertiwi kakak dari seekor kucing bernama Cesilya Priska Tjandra yang tetep konsisten nyantai sampai akhir.
10. Gilang dan Anjas yang sedikit banyaknya membantu selesainya skripsi ini.
11. Penyemangatku, idolaku BTS (*Beyond The Scene*) terkhusus Park Jimin BTS yang selalu membuatku tertawa disaat sedih dan menjadi penghiburku disaat aku merasa kesepian. Terima kasih BTS lagu-lagumu dan videomu selalu

menyemangatiku setiap harinya dari kalian sedikit banyak aku belajar arti perjuangan dan persahabatan.

12. Adikku Muhammad Fikri Rahmannudin yang kadang menyebalkan tapi sebenarnya dia perhatian.
13. Untuk Almarhum dan Almarhumah kakek dan nenekku semoga kalian selalu diberi tempat yang terbaik disisi Allah SWT dan diampuni dari segala dosa.
14. Dua bola kapas kesayanganku Jhonny dan Kuki yang selalu menghibur dengan tingkah lucunya.
15. Keluarga besarku yang ada di Surabaya dan di Bojonegoro.
16. Teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsinya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan apabila ada yang belum disebutkan namanya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang terkhusus peneliti selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, 17 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	14

2.1.5 Pengertian <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	15
2.1.6 <i>Brand</i> (Merek)	18
2.1.7 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	19
2.1.8 Minat Beli	20
2.1.9 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Hipotesa dan Model Analisa	26
2.3.1 Hipotesa	26
2.3.2 Model Analisa	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian/ Paradigma Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Instrumen.....	34
3.7.1.1 Uji Validitas	34
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	35

3.8 Uji Prasyarat Analisis	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Linieritas.....	36
3.9 Teknik Analisis Statistik	36
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.10.2 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Maybelline</i>	40
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden	43
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	47
4.3.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel.....	47
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	48
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Trust (Z)</i>	51
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	52
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Uji Instrumen.....	53
4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	53
4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
4.5 Uji Prasyarat Analisis	56
4.5.1 Uji Normalitas	57

4.5.2 Uji Linieritas.....	57
4.6 Analisis Kuantitatif	58
4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	58
4.6.2 Sobel Test	59
4.7 Pengujian Hipotesis	59
4.7.1 Hipotesis Pertama.....	59
4.7.2 Hipotesis Kedua.....	61
4.7.3 Hipotesis Ketiga	62
4.7.4 Analisis Regresi Bertingkat dan Uji Sobel Untuk Hipotesis Keempat.....	64
4.8 Pembahasan.....	67
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	67
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y)	68
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) Terhadap Minat Beli (Y).....	68
4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan <i>Brand Trust</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi.	68

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010 – 2015	1
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Maskara	2
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Lama Responden Menggunakan Internet dalam Sepekan	46
Tabel 4.5 Berapa Kali Responden Mengakses Situs LAZADA.Co.Id dalam 3 Bulan Terakhir	46
Tabel 4.6 Banyak Produk Kosmetik Merek <i>Maybelline</i> yang Diketahui Responden.....	47
Tabel 4.7 Kategori Mean Masing-Masing Variabel	48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust (Z)</i>	51
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> ...	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust (Z)</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas.....	58

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Electronic Word of Mouth (X) Terhadap *Brand Trust (Z)*..... 59

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Electronic Word of Mouth (X)*

Terhadap Minat Beli (Y) 61

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Trust (Z)* Terhadap

Minat Beli (Y) 62

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Berganda dengan *Brand Trust* Sebagai

Variabel Mediasi..... 64

Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 2.1 Model Analisis	26
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur Dengan Variabel <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediatornya	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Responden
Lampiran 3	Analisa Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Linieritas
Lampiran 8	Uji Hipotesis 1
Lampiran 9	Uji Hipotesis 2
Lampiran 10	Uji Hipotesis 3
Lampiran 11	Uji Hipotesis 4
Lampiran 12	Uji Sobel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik *Maybelline* pada pengguna aplikasi *online shop* LAZADA.Co.Id dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang mengetahui produk kosmetik *Maybelline* dan memiliki atau pernah menggunakan aplikasi *online shop* LAZADA.Co.Id kurang lebih dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 17 dan *website* <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Teknik analisis data responden menggunakan analisis regresi bertingkat dan uji sobel. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga diterima dan hipotesis keempat diterima. Dan kesimpulan adanya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, *brand trust*, minat beli

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of electronic word of mouth on buying interest in Maybelline cosmetics products to users of the LAZADA.Co.Id online shop application with brand trust as a mediating variable. The approach used in this study uses a quantitative approach. Sampling in this study uses the method of purposive sampling, which is sampling with certain considerations. The sample of this study amounted to 100 respondents who knew Maybelline cosmetics products and had or had used the online shop LAZADA.Co.Id app more or less in the last 3 months. Collecting data was conducted by distributing questionnaires online through google form. Processing data in this study using SPSS 17 and website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Data analysis techniques of respondents used multilevel regression analysis and sobel test. The results of this study indicate the first hypothesis is accepted, the second hypothesis is accepted, the third hypothesis is accepted, and the fourth hypothesis is accepted. And the conclusion of the influence of brand trust variables as mediating variables on the relationship between electronic word of mouth variables on buying interest variables.

Keywords : electronic word of mouth, brand trust, buying interest