

**PERAN *E-WOM* DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE*
(Studi Kasus Produk *Sun Protection* L'Oreal Paris)**

DRAFT SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh:

Diestriani Ramadhanti

1702729

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN *E-WOM* DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE*
(Studi Kasus Produk *Sun Protection L'Oreal Paris*)**

Diestriani Ramadhanti

1702729

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM

NIP: 19730725 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

NIP: 92017121 984100 4 101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2021

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Peran e-WOM dalam Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Studi Kasus Produk Sun Protection L'Oreal Paris)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Diestriani Ramadhanti

NIM. 1702729

ABSTRAK

Diestriani Ramadhanti (1702729) “Peran *e-WOM* dalam Female Daily Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi Kasus Produk *Sun Protection L’Oreal Paris*)” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

Penggunaan produk *skincare* oleh konsumen mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19, khususnya dalam kategori produk *sun protection* yang paling terkena dampak penurunannya karena keterbatasan aktivitas selama pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *e-WOM*, gambaran mengenai minat beli dan pengaruh *e-WOM* dalam Female Daily terhadap minat beli produk *skincare* yaitu produk *sun protection L’Oreal Paris*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden wanita berusia >18 tahun yang menjadi pengguna Female Daily di Kota Bandung dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan koefisien korelasi *pearson product moment* serta analisis regresi sederhana dengan menggunakan *software SPSS 25.0 for windows*. Dalam variabel independen, indikator *e-WOM quality* mendapatkan skor paling tinggi dan indikator *e-WOM quantity* mendapatkan skor paling rendah. Sedangkan dalam variabel dependen, indikator minat eksploratif mendapatkan skor paling tinggi dan indikator minat transaksional mendapatkan skor paling rendah. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* dan minat beli. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *e-WOM*, minat beli dan hubungan keduanya sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan hati calon pelanggannya.

Kata Kunci: *e-WOM*; Minat Beli; *Skincare*

ABSTRACT

Diestriani Ramadhanti (1702729) “The Role of e-WOM in Female Daily on Purchase Intention of Skincare Products (Case Study of L’Oreal Paris Sun Protection Product)” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

The use of skincare products by consumers has decreased due to the Covid-19 pandemic, especially in the sun protection product category which was most affected because of activities limitation during pandemic. This research aims to understand a picture of e-WOM, purchase intention and the influence of e-WOM in Female Daily on the consumer's interest in buying skincare products of L’Oreal Paris sun protection. The method used in this research is descriptive and verification with a sample of 120 female users of Female Daily who were >18 years old and lived in Bandung using purposive sampling technique. To analyze, this research used pearson product moment correlation coefficient and simple regression analysis using SPSS 25.0 software for windows. On the independent variable, the e-WOM quality indicator received the highest score, and the e-WOM quantity indicator received the lowest score. Meanwhile, on dependent variable, the explorative interest indicator received the highest score, and transactional interest received the lowest score. The results found that there was a positive and significant relationship between e-WOM and purchase intention. Through this research is expected to provide a picture in understanding e-WOM, purchase intention and the relationship of the two so companies can implement appropriate marketing strategies to win the hearts of potential consumers.

Keywords: e-WOW; Purchase Intention; Skincare

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Peran e-WOM dalam Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Studi Kasus Produk Sun Protection L’Oreal Paris)**”. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah dan tumpahruah kepada Rasul junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kesalahan, dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis memiliki kekuatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Tata Sukmana dan Ibu Tintin Sumartini selaku orangtua, Santy Agustiani selaku kakak, Fiqri Zulhaq selaku adik, serta Khanza Adzkiya selaku keponakan serta seluruh keluarga yang telah mendidik, membimbing, mendukung, memberikan semangat serta selalu mendoakan penulis dengan penuh kasih sayang;
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan;

6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM selaku pembimbing I yang tidak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Arief Budiman, SS, S.Sos., IMSMEs selaku pembimbing II yang tidak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Muhamad Ichsan S.A yang senantiasa selalu ada untuk membantu penulis secara langsung ataupun tidak langsung serta menemani penulis baik dalam suka ataupun duka;
10. Sahabat “Makan Bang” Agam, Akra, Fakhri, Handeriyah, Hilda, Jonathan, Jujun, Julio, Laila, Rivanda, Yolanda, dan khususnya Thya Adella yang senantiasa selalu ada menjadi orang-orang terdekat yang menemani penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih semoga selalu bisa bertemu dan berkumpul saat kita menggapai cita-cita kita masing-masing;
11. Teman seperjuangan Manajemen 2017, khususnya Salsa V yang telah menjadi teman berjuang dalam penyusunan skripsi ini;
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini;
13. Terakhir, diri saya sendiri. Terimakasih untuk selalu bertahan dan berjuang selama empat tahun perkuliahan ini, semoga selalu menjadi orang yang kuat dan terus berjuang untuk menjadi orang yang hebat dan sukses suatu hari nanti

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta’ala. Aamiin.

Bandung, 12 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Teoritis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	26
2.1. Kajian Pustaka	26
2.1.1. <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.2. <i>Digital Marketing Mix</i>	27
2.1.3. <i>Digital Marketing Communications</i>	28
2.1.4. <i>E-WOM</i>	29
2.1.5. Perilaku Konsumen	32
2.1.6. Minat Beli	34
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Paradigma Penelitian	43
2.5. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Objek Penelitian	44
3.2. Metode dan Desain Penelitian	44
3.2.1. Metode penelitian	44
3.2.2. Desain Penelitian	44

3.3.	Operasional Variabel	45
3.4.	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	50
3.5.1.	Populasi	50
3.5.2.	Sampel	50
3.5.3.	Teknik Sampling	51
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1.	Uji Validitas	52
3.6.2.	Uji Reliabilitas	54
3.7.	Rancangan Analisis Data	56
3.7.1.	Analisis Deskriptif	56
3.7.2.	Analisis Verifikatif	57
3.8.	Uji Asumsi Normalitas	57
3.9.	Analisis Korelasi	57
3.10.	Analisis Regresi Sederhana	58
3.11.	Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Program Pemasaran L'Oreal Paris	61
4.2.	Hasil Penelitian	63
4.1.1.	Karakteristik dan Pengalaman Responden	63
4.1.2.	Gambaran <i>e-WOM</i>	66
4.1.4.	Gambaran Minat Beli	72
4.1.5.	Analisis Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Minat Beli	77
4.3.	Pembahasan	81
4.3.1.	Pembahasan <i>e-WOM</i>	82
4.3.2.	Pembahasan Minat Beli	84
4.3.3.	Pembahasan Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Beli	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89

LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan pemakaian produk makeup	17
Tabel 1.2 Penurunan pemakaian produk skincare.....	17
Tabel 1.3 Top 5 Brands: Sunscreen Product	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 e-WOM yang dilakukan oleh L'Oreal Paris	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data	49
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (e-WOM).....	53
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	54
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Realibilitas	55
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	64
Tabel 4.3 Pengalaman Responden Mengetahui Produk Sun Protection L'Oreal Paris Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Pengalaman Responden Mengunjungi Female Daily Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Beraktivitas dalam Female Daily Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.6 E-WOM Berdasarkan Indikator E-WOM Credibility.....	66
Tabel 4.7 E-WOM Berdasarkan Indikator E-WOM Quality	68
Tabel 4.8 E-WOM Berdasarkan Indikator E-WOM Quantity	69
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian e-WOM.....	71
Tabel 4.10 Minat Beli Berdasarkan Minat Transaksional	73
Tabel 4.11 Minat Beli Berdasarkan Minat Referensial.....	73
Tabel 4.12 Minat Beli Berdasarkan Minat Preferensial.....	74
Tabel 4.13 Minat Beli Berdasarkan Minat Eksploratif	75
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	78

Tabel 4.16 Output Analisis Korelasi	78
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 4.18 Output Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli.....	79
Tabel 4.19 Output Koefisien Regresi.....	80
Tabel 4.20 Nilai Signifikansi Uji T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 FD Talk	21
Gambar 1.2 Komunikasi dalam grup FD Talk.....	21
Gambar 1.3 Produk sun protection.....	22
Gambar 1.4 Ulasan sebuah produk sun protection.....	23
Gambar 1.5 Female Daily Best of Beauty Awards Winner 2020	24
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Logo L’Oreal Paris.....	61
Gambar 4.2 Program Try and Review L’Oreal Paris.....	62
Gambar 4.3 Hasil Kontinum e-WOM.....	72
Gambar 4.4 Hasil Kontinum Minat Beli	77

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings*.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Product in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Fang, Y.-H., Tang, K., Li, C.-Y., & Wu, C.-C. (2016). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: curiosity and influence. *International Journal of Advertising*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An Empirical Study in The Automobil Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, Y. H., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kumar, C. K. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*.
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. *International Journal of Advertising*.