



**PENGARUH WORD OF MOUTH PADA WEBSITE FEMALE DAILY.COM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Kuantitatif pada Produk Emina Cosmetics)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

Resty Bella Hardianty

44316010032

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2020

<b>SURAT PERNYATAAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>		<b>Q</b>
No. Dokumen	15.4.03.01	Distribusi
Tgl. Efektif	1 MEI 2014	All

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Resty Bella Hardianty

NIM : 44316010032

Konsentrasi : Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH WORD OF MOUTH PADA WEBSITE FEMALE DAILY.COM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Kuantitatif Pada Produk Emina Cosmetics)**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 3 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,


  

  
 Nama dan Tandatangan

Mengetahui

Pembimbing I

Ketua Program Studi



(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom)  
Nama dan Tandatangan



(Dr. Farid Hamid, M.Si)  
Nama dan Tandatangan

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan Kembangan Jakarta Barat 11650  
[www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id)

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH WORD OF MOUTH PADA WEBSITE  
FEMALE DAILY.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN (STUDI KUANTITATIF PADA PRODUK  
EMINA COSMETICS)**

Nama : Resty Bella Hardianty

NIM : 44316010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 22 Juni 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

MERCU BUANA



**(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.I.Kom)**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH WORD OF MOUTH PADA WEBSITE  
FEMALE DAILY.COM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (STUDI  
KUANTITATIF PADA PRODUK EMINA COSMETICS)**

Nama : Resty Bella Hardianty

NIM : 44316010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, 3 Juli 2020

**MERCU BUANA**

Ketua Sidang

**Dr. A. Rahman HI, M.Si**

(  )

Penguji Ahli

**Riki Arswendi, M.Ikom**

(  )

Pembimbing

**Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom**

(  )



MERCU BUANA Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH WORD OF MOUTH PADA WEBSITE  
FEMALE DAILY.COM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (STUDI  
KUANTITATIF PADA PRODUK EMINA COSMETICS)**

Nama : Resty Bella Hardianty

NIM : 44316010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 Juli 2020

**Kabid Studi. Advert & Marcomm**

**Pembimbing**

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

UNIVERSITAS

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom)

MERCU BUANA

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Resty Bella Hardianty  
44316010032

Pengaruh Word Of Mouth Pada Website Femaledaily.Com Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kuantitatif Pada Produk Emina Cosmetics)

Jumlah Halaman : Cover + 77 halaman + 10 lampiran

Bibliografi : 48 sumber (Buku, Jurnal, Artikel, Website)

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Word Of Mouth* yang terdiri dari eWOM Credibility, eWOM Quality dan eWOM Quantity Pada *Website Femaledaily.com* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kuantitatif Pada Produk Emina Cosmetics). Produk kecantikan sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi kaum wanita dalam menunjang berbagai macam aktifitas kesehariannya. Akan tetapi dengan banyaknya produk produk kecantikan terkadang membuat para wanita bimbang dalam memilih produk kecantikan yang baik. Iklan dianggap sebagai media promosi yang tidak lagi kredibel. Oleh karena itu, banyak para wanita yang mencari informasi berkaitan dengan produk kecantikan melalui forum diskusi *online Femaledaily.com*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* pada website *femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina Cosmetics.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif asosiatif dengan pengambilan sampel *non probability sampling* berjumlah 97 responden. Berdasarkan uji T dan uji F, didapatkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh yaitu 64,5%. Untuk variable X paling dominan didapatkan variable eWOM Credibility ( $X_1$ ) yang berkontribusi sebesar 28,94%, diikuti dengan variable eWOM Quality ( $X_2$ ) yang berkontribusi sebesar 20,13% dan variable eWOM Quantity ( $X_3$ ) berkontribusi sebesar 15,56%.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) pada *Website Femaledaily.com* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Emina Cosmetics.

**Kata kunci:** *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Female Daily, Emina Cosmetics



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study in Advertising & Marketing Communication

Resty Bella Hardianty  
44316010032

Effect of Word of Mouth on the Femaledaily.Com Website on Purchasing Decisions of Beauty Products (Quantitative Study on Emina Cosmetics Products)

Number of Pages : Cover + 77 pages + 10 attachments

Bibliography : 48 references (Books, Journals, Articles, Websites)

## ABSTRACT

This research discusses the influence of Word of Mouth which consists of eWOM Credibility, eWOM Quality and eWOM Quantity on the Website Femaledaily.com on Purchasing Decisions of Beauty Products (Quantitative Study on Emina Cosmetics Products). Beauty products have been considered as a necessity for women in supporting a variety of daily activities. However, with so many beauty products sometimes it makes women waver in choosing good beauty products. Advertising is considered as a promotional media that is no longer credible. Therefore, many women who seek information relating to beauty products through the discussion forum online Femaledaily.com. This study aims to determine how much influence Word of Mouth has on the website femaledaily.com on the purchase decision for Emina Cosmetics beauty products.

This study uses an associative explanative quantitative approach with non-probability sampling totaling 97 respondents. Based on the T test and F test, it was found that  $T_{cal} > T_{table}$  and  $F_{cal} > F_{table}$ , so that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. Which states that Word of Mouth influences purchasing decisions with a large influence of 64.5%. For the most dominant variable X, the eWOM Credibility ( $X_1$ ) contributed 28.94%, followed by the eWOM Quality ( $X_2$ ) variable which contributed 20.13% and the eWOM Quantity ( $X_3$ ) contributed 15.56 %.

From this study it can be concluded that Word of Mouth (WOM) on the Website Femaledaily.com influences the Purchasing Decision of Emina Cosmetics Beauty Products.

**Keywords:** Word of Mouth, Purchase Decision, Female Daily, Emina Cosmetics

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Pada Website Femaledaily.Com Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kuantitatif Pada Produk Emina Cosmetics)” sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Dengan laporan tugas akhir ini ditunjukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dan dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir, terima kasih sudah membimbing, memberi dukungan, masukan, tenaga, waktu, pikiran, pengajaran, serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir penulis dengan tepat waktu.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Sumberdaya & Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.



5. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom. selaku Sekretaris Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudara kandungku yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun material hingga skripsi ini dapat selesai.
9. Indah Ramadhanty, Prihatinne Hasibuan, Cintya Margaretha, Hastuti Widyaningrum, Kezia Gloria, yang selalu memberikan semangat dan doanya untuk penulis, berbagai saran, motivasi, dan keceriaan selama masa perkuliahan.

Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala doa, perhatian, dorongan, motivasi, dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak semoga Allah memberikan berkah Nya.

Jakarta, 22 Juni 2020

Resty Bella Hardianty

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis.....	16

2.2.1.	Komunikasi.....	16
2.2.2.	Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.3.	Electronic Word of Mouth.....	25
2.2.4.	Keputusan Pembelian.....	27
2.3.	Hipotesis Teori .....	29
BAB III.....		30
METODOLOGI PENELITIAN .....		30
3.1.	Paradigma Penelitian .....	30
3.2.	Metode Penelitian .....	31
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi .....	32
3.3.2.	Sampel.....	33
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	34
3.4.1.	Definisi Konsep.....	34
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep .....	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1.	Data Primer.....	38
3.5.2.	Data Sekunder.....	38
3.5.3.	Uji Validitas dan Reabilitas .....	39
3.6.	Teknik Analisa Data .....	43
3.6.1.	Analisis Deskriptif .....	43
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.	Regresi Linier Berganda.....	44
3.6.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

3.6.5.	Uji F (Simultan) .....	45
3.6.6.	Uji T (Parsial) .....	46
BAB IV .....		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1.	Sejarah Femaledaily.com.....	47
4.1.2.	Profil Femaledaily.com .....	47
4.1.3.	Logo Female Daily.....	48
4.1.4.	Struktur Organisasi Female Daily.....	49
4.1.5.	Emina Cosmetics.....	49
4.1.6.	Tampilan Review Emina Cosmetics di Femaledaily.com.....	50
4.1.7.	Logo Emina Cosmetics.....	51
4.2.	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	51
4.2.2.	Variabel X.....	52
4.2.3.	Variabel Y.....	56
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.5.	Uji Regresi Linier Berganda.....	60
4.2.6.	Uji T (Parsial) .....	61
4.2.7.	Uji F (Simultan) .....	62
4.2.8.	Variabel Dominan .....	63
4.2.9.	Uji Koefisien Determinasi .....	64
4.3.	Pembahasan.....	64
4.3.1.	Pengaruh eWOM <i>Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.3.2.	Pengaruh eWOM <i>Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	65

4.3.3. Pengaruh eWOM <i>Quantity</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.3.4. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	67
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	76



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	40
Tabel 3.3 Kategori Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variable X.....	42
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	43
Tabel 4.1 Member.....	51
Tabel 4.2 Usia.....	52
Tabel 4.3 Kuisisioner tentang E-WOM Credibility.....	52
Tabel 4.4 Kuisisioner tentang E-WOM Quality.....	53
Tabel 4.5 Kuisisioner tentang E-WOM Credibility.....	53
Tabel 4.6 Kuisisioner tentang E-WOM Credibility.....	54
Tabel 4.7 Kuisisioner tentang E-WOM Quality.....	54
Tabel 4.8 Kuisisioner tentang E-WOM Quantity.....	55
Tabel 4.9 Kuisisioner tentang E-WOM Quantity.....	56
Tabel 4.10 Kuisisioner tentang Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.11 Kuisisioner tentang Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.12 Kuisisioner tentang Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.13 Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	58
Tabel 4.14 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.15 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.17 Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4.18 Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4.19 Tabel Variabel Dominan.....	63
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek-merek Populer di Female Daily.....	6
Gambar1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan Melalui E-Commerce di Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Hubungan antar 3 Komponen Sikap (Sutisna (2000:100) .....	25
Gambar 4.1 Logo Female Daily .....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Female Daily .....	49
Gambar 4.3 Emina Cosmetics pada Femaledaily.com .....	50
Gambar 4.4 Logo Emina Cosmetics .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	76
Lampiran 2. Identitas Responden .....	79
Lampiran 3. Coding Sheet Variabel X.....	80
Lampiran 4. Coding Sheet Variabel Y.....	83
Lampiran 5. Curriculum Vitae .....	86

