



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* OLEH BEAUTY
VLOGGER DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIP
CREAM PIXY
(SURVEY PADA MAHASISWI DI WILAYAH SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
pendidikan strata 1

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun
Ellena Saufika Renaganis
14020215120005

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH
(SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ellena Saufika Renaganis
NIM : 14020215120005
Tempat/ Tanggal Lahir : Batang, 15 Februari 1997
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Oleh Beauty Vlogger Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream PIXY (Survey Pada Mahasiswa Di Wilayah Semarang)

adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 18 Juli 2022
Pembuat Pernyataan,



Ellena Saufika Renaganis
14020215120005

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Oleh Beauty Vlogger Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream PIXY (Survey Pada Mahasiswi Di Wilayah Semarang)**

Nama Penyusun : Ellena Saufika Renaganis

NIM : 14020215120005

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1.

Semarang, 18 Juli 2022

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P
NIP.19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP.19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(..... )

Dosen Penguji :

1. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(..... )

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(..... )

3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

(..... )

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Do Something Today, That Your Future Self Will Thank You For

Persembahan

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu saya untuk setiap do'a, dukungan moril dan materiil, hingga kesabaran dalam menunggu saya menyelesaikan studi ini. Terimakasih sudah menjadi alasan untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudari–saudariku yang telah memberikan *support*, walaupun terkadang menyebalkan.
3. Ahmades Michael Zhafrin, yang telah mendengarkan segala keluh kesah, menemani, dan memberikan support yang tak henti-hentinya.
4. Sahabat-sahabat Chingkiminsku, sejak Maba sampat saat ini, Hapy, Irzal, Amel, Reka, Ramy, Iyin, yang selalu ada setiap saat, mendoakan dan memberikan motivasi untuk saya sampai penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman satu bimbingan, terutama Elsa dan Desi yang memberikan semangat yang tak henti-hentinya dan juga bantuannya kepada saya selama ini. Semoga kita semua selalu diberi kemudahan dan kesuksesan ke depannya.
6. Teman-teman KKN Desa Galang Pengampon, terima kasih untuk cerita dan kenangannya yang sangat berkesan selama 42 hari hidup bersama.
7. Semua teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, bantuan, dan dukungannya selama ini.
8. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Oleh Beauty Vlogger Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy (Survey Pada Mahasiswi Di Wilayah Semarang)”**. Penulisan skripsi tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan berbagai pihak.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Hadi Warsono, M.T.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan selaku dosen penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Dra. Sri Suryoko, M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini serta telah memberikan bimbingan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, selaku dosen wali yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini serta telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
6. Seluruh Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediannya mengisi kuesioner dalam penyusunan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 18 Juli 2022



Ellena Saufika Renaganis
NIM.14020215120005

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* OLEH BEAUTY
VLOGGER DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIP
CREAM PIXY**

(Survey Pada Mahasiswi Di Wilayah Semarang)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat penggunaan internet semakin banyak. Internet merupakan sebuah informasi yang sekarang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi pengguna internet khususnya. Bahwa produk lipstik Pixy mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 sebesar 3,6% dari 9,6 % menjadi 6,0% , lalu mengalami penurunan lagi pada tahun 2020 sebesar 0,6% dari 6,0% menjadi 5,4%. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh beauty vlogger terhadap minat beli produk lip cream pixy. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap minat beli produk lip cream pixy. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh beauty vlogger dan *brand trust* terhadap minat beli produk lip cream pixy.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy. Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand trust* terhadap minat beli produk lip cream pixy

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada perusahaan untuk mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan *electronic word of mouth* dalam mempromosikan produknya sehingga mampu meningkatkan minat beli dalam diri konsumen. Selain itu disarankan untuk melakukan pameran produk terbaru, penjelasan dan peragaan penggunaan produk di konter-konter Lip Cream Pixy baik di toko kosmetik atau department store sehingga dapat menarik konsumen untuk mencoba produk Lip Cream Pixy.

Kata Kunci: *E-WOM*, Minat Beli, *Brand Trust*, *Beauty Vlogger*

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) BY
BEAUTY VLOGGER AND BRAND TRUST ON INTEREST IN BUYING
PIXY LIP CREAM PRODUCTS
(Survey of female students in the Semarang area)**

Abstract

The rapid development of information technology makes the use of the internet more and more. The internet is an information that has now become a necessity for internet users in particular. That Pixy lipstick products experienced a significant decline in 2019 by 3.6% from 9.6% to 6.0%, then decreased again in 2020 by 0.6% from 6.0% to 5.4%. There are several factors that can influence someone in buying a product

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) by beauty vloggers buying pixy lip cream products. Analyzing the effect of brand trust on buying interest in pixy lip cream products. Analyzing the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) by beauty vloggers and brand trust on interest in buying pixy lip cream products.

The results showed that there was a positive influence between electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of Pixy Lip Cream products. There is an influence between brand trust on interest in buying Pixy Lip Cream products. There is an influence between electronic word of mouth (e-wom) and brand trust on interest in buying pixy lip cream products

Based on research kepada disarankan perusahaan to mengembangkan and memaksimalkan penggunaan electronic word of mouth dalam mempromosikan produknya selain sehingg it disarankan to melakukan pameran terbaru products, penjelasan dan peragaan penggunaan-konter konter products Lip Cream Pixy baik in store kosmeharatau lip cream products.

Kata Kunci: *E-WOM, interest in buying, Brand Trust, Beauty Vloger*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.5. kerangka Teori.....	13
1.5.1. Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger	13
1.5.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)	15
1.5.3. Minat Beli	19
1.5.4. Pengaruh pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy	20
1.5.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy	20
1.6. Penelitian Terdahulu.....	21
1.7. Kerangka Konseptual	23
1.8. Hipotesis.....	23
1.9. Definisi Konseptual.....	24
1.10. Definisi Operasional Variabel	25
1.11. Metode Penelitian.....	27

1.11.1. Tipe Penelitian	27
1.11.2. Populasi Dan Penentuan Sampel	27
1.11.3. Jenis Dan Sumber Data.....	28
1.11.4. Alat dan Teknik Pengumpulan data.....	29
1.11.5. Skala Pengukuran	29
1.11.6. Teknik Pengolahan Data.....	30
1.11.7. Uji Validitas dan Reabilitas	30
1.11.8. Analisa Data.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM INDUSTRI LIP CREAM PIXY	38
2.1. Sejarah Perkembangan Lip Cream Pixy.....	38
2.2. Visi dan Misi Lip Cream Pixy.....	39
2.2.1. Visi Lip Cream Pixy	39
2.2.2. Misi Lip Cream Pixy.....	39
2.3. Logo Lip Cream Pixy	40
2.4. Lokasi Industri Lip Cream Pixy	41
2.6. Stuktur Organisasi Industri Lip Cream Pixy	44
2.7. Produk Lip Cream Pixy	44
2.8. Video dan Tutorial Lip Cream Pixy.....	45
2.9. Kandungan Lip Cream Pixy	46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
3.1. Profil Responden	47
3.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	50
3.2.2 Uji Reliabilitas	55
3.3. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	56
3.3.1. Persepsi Responden terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	56
3.3.1.1. Tanggapan Responden mengenai Dikenal Memiliki Reputasi Yang Baik	56
3.3.1.2. Tanggapan Responden mengenai Dikenal Memiliki Kepribadian Yang Baik	57
3.3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Mampu Menjaga Citra Dengan Baik...	58
3.3.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Dapat Dipercaya Dalam Memberikan Informasi	59
3.3.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Dapat Diandalkan Dalam Memberikan	

Informasi Produk Lip Cream Pixy	59
3.3.1.6. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Penilaian Produk Lip Cream Pixy Dengan Baik.....	60
3.3.1.7. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Penilaian Produk Lip Cream Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	61
3.3.1.8. Tanggapan Responden Mengenai Aktif Memberikan Informasi Dan Rekomendasi Produk Lip Cream Pixy	62
3.3.1.9. Tanggapan Responden Mengenai Dapat Dipercaya Dalam Memberikan Rekomendasi Produk Kecantikan	63
3.3.1.10. Tanggapan Responden Mengenai Dapat Dipercaya Dalam Memilih Produk Kecantikan	64
3.3.1.11. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Electronic word of mouth (e-WOM)	64
3.3.2. Persepsi Responden terhadap Brand Trust	67
3.3.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Dapat Dipercaya	67
3.3.2.2. Tanggapan Responden mengenai Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Tidak Semata-Mata Berorientasi Pada Keuntungan.....	68
3.3.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Memiliki Integritas	68
3.3.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Aman Digunakan.....	69
3.3.2.5. Tanggapan Responden Mengenai Berkualitas Baik	70
3.3.2.6. Tanggapan Responden Mengenai Meyakinkan	70
3.3.2.7. Tanggapan Responden Mengenai Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	71
3.3.2.8. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Brand Trust	72
3.3.3. Persepsi Responden terhadap Minat Beli	74
3.3.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Berencana Membeli Produk Lip Cream Pixy.....	74
3.3.3.2. Tanggapan Responden mengenai Berencana Mengganti Lip Cream Saya Saat Ini Dengan Lip Cream Pixy.....	75
3.3.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Berencana Menjadikan Lip Cream Pixy Sebagai Prioritas Membeli Lip Cream	75

3.3.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Berencana Merekomendasikan Lip Cream Pixy Pada Orang Lain.....	76
3.3.3.5. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Minat Beli	77
3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
3.4.1. Hasil Uji Normalitas	78
3.4.2. Uji Multikolinearitas.....	79
3.3.3 Uji Heterokedastisitas	80
3.5. Analisis Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) dan Brand Trust terhadap Minat Beli.....	81
3.5.2 Uji F	82
3.5.3 Uji T.....	82
3.6. Pembahasan	86
3.6.1. Pengaruh antara Electronic word of mouth (e-WOM) melalui beauty vlogger terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy.....	86
3.6.2. Pengaruh antara brand trust terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy.....	87
3.6.3. Pengaruh antara electronic word of mouth (e-wom) dan brand trust terhadap minat beli produk lip cream pixy	88
BAB IV PENUTUP	89
4.1. Kesimpulan.....	89
4.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Market Share Produk Lip Cream	7
Tabel 3. Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel.....	36
Tabel 3.1. Usia Responden.....	46
Tabel 3.2. Pengeluaran Responden	47
Tabel 3.3. Lama Mengenal Lip Cream	47
Tabel 3.4. Pernah Menggunakan Lip Cream.....	48
Tabel 3.5. Lama Menggunakan Lip Cream.....	48
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Melalui Beauty Vlogger	49
Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel Brand Trust	50
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Minat Beli produk Lip Cream Pixy.....	50
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.10. Hasil Uji Normalitas.....	51

Tabel 3.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 3.12. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 3.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	53
Tabel 3.14. Hasil Uji F.....	54
Tabel 3.15. Hasil Uji t.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet	3
Gambar 1.3 Prosentase Penjualan Lip Cream Pixy	6
Gambar 1.4 Review Lip cream Pixy Oleh Suhay Salim	9
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual	23

