

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI
BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2021

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Maybelline”

Nama Mahasiswa : Puput Chaerunnisa Apriliayanti
Nomor Registrasi : 1801617307
Jurusan/Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 23 Agustus 2021

Pembimbing I

Dr. Gumgum Gumelar, M.Si
NIP. 197704242006041001

Pembimbing II

Rahmadianty Gazadinda S.Psi, M.Sc
NIP. 199206162019032038

Panitia Ujian Sidang Skripsi

Nama	Tandatangan	Tanggal
Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi (Penanggungjawab)*		28/21
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		2 sept 21
Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi (Ketua Penguji)***		31 Agustus 2021
Dr. phil. Zarina Akbar, M.Psi. (Anggota)****		31 Agustus 2021
Erik, M.Si. (Anggota) ****		31 Agustus 2021

Catatan:

*Dekan FPPSi

**Wakil Dekan I

***Ketua Penguji

****Dosen Penguji selain pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi
Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Puput Chaerunnisa Apriliayanti

NIM : 1801617307

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Maybelline*" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus tahun 2021.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi atau karya inovasi yang dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika penelitian saya ini tidak benar.

Jakarta, 22 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Puput Chaerunnisa Apriliayanti



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
 UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
 Telepon/Faksimili: 021-4894221
 Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
 KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Puput Chaeronisa Apriyayanti
 NIM : 1801617307
 Fakultas/Prodi : Fakultas Pendidikan Psikologi, Program Studi Psikologi
 Alamat email : puputchaeronisa12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Beauty Vlogger
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Maybelline.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

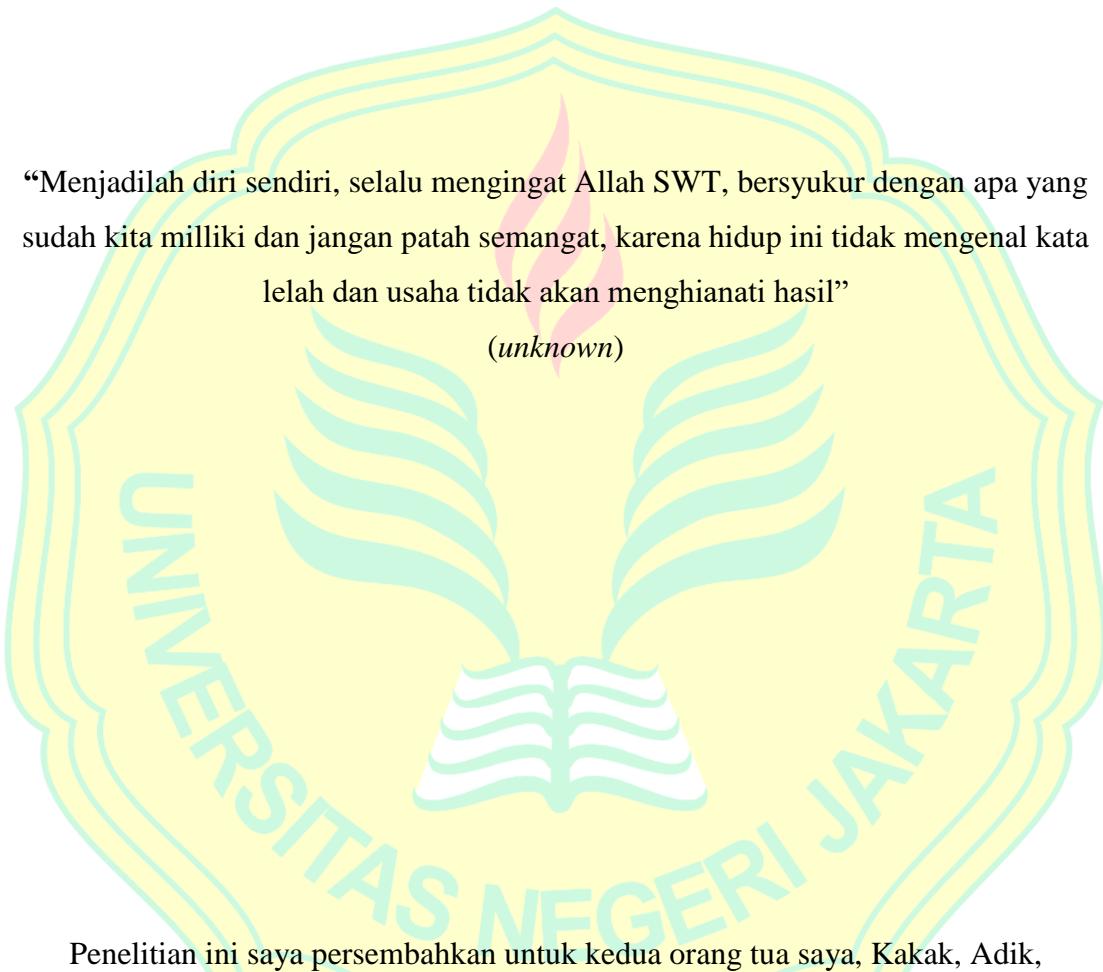
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 31 Agustus 2021

Penulis

(Puput Chaeronisa Apriyayanti)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMPAHAN



“Menjadilah diri sendiri, selalu mengingat Allah SWT, bersyukur dengan apa yang sudah kita miliki dan jangan patah semangat, karena hidup ini tidak mengenal kata lelah dan usaha tidak akan menghianati hasil”

(*unknown*)

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Kakak, Adik, Keluarga, sahabat dan teman-teman yang selama ini selalu mendukung apapun keinginan saya, memberikan kasih sayang, mendoakan yang terbaik untuk saya, dan menyakinkan bahwa saya mampu untuk menyelesaikan penelitian ini, serta tidak lupa saya persembahkan penelitian ini untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi karena telah bertahan hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

PUPUT CHAERUNNISA APRILIA YANTI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Maybelline*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan melalui jaringan internet kepada 213 responden yang terdiri dari perempuan dengan rentang usia 15-20 tahun. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan analisis regresi satu predictor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 84,044$; $P=0,000 < 0,05$. Hal ini dapat berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth melalui beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Maybelline*. Variabel *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk Kecantikan *Maybelline*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Beauty Vlogger*.

PUPUT CHAERUNNISA APRILIA YANTI

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH BEAUTY VLOGGER ON THE PURCHASE DECISION OF MAYBELLINE BEAUTY PRODUCTS

Thesis

Jakarta: Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Negeri Jakarta, 2019.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth through a beauty vlogger on the purchase decision of Maybelline beauty products. The method used in this study is a quantitative research method. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data collection technique in this study is primary data using a questionnaire by distributing it through the internet network to 213 respondents consisting of women with an age range of 15-20 years. Analysis of the data used to test the hypothesis is by regression analysis of one predictor.

The results of this study indicate that F count = 84,044 ; $P=0.000<0.05$. This can mean that there is a significant influence between Electronic word of mouth through beauty vloggers on purchasing decisions for Maybelline beauty products. Electronic word of mouth variables affect purchasing decisions by 28.1%. The results of this study indicate that the higher the electronic word of mouth the higher the purchase decision will be.

Keywords: *Maybelline Beauty Products, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Beauty Vlogger.*

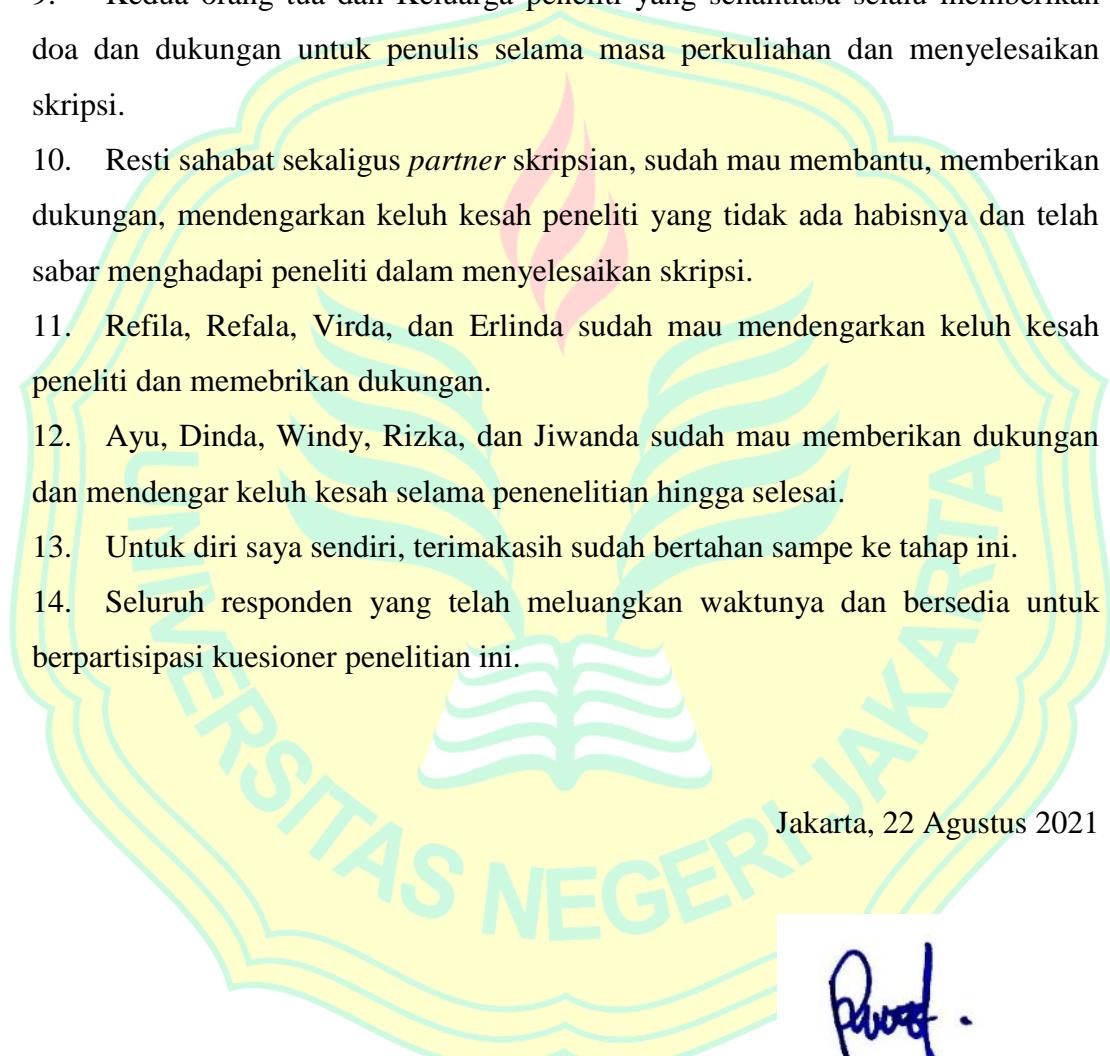
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat rahma t dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Maybelline*” dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Yufiarti selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Lussy Dwitami, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Phil. Zarina Akbar, M.Psi. selaku Koordinator Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang memiliki peran besar dan telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan, saran, ilmu, kritik, dan dukungan selama proses meyelesaikan skripsi.
5. Ibu Rahmadianty Gazadinda, S. Psi, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang memiliki peran besar dan telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan, saran, ilmu, kritik, dan dukungan selama proses meyelesaikan skripsi.
6. Ibu Mauna S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan dukungan dan memberikan saran selama masa perkuliahan di Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

7. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Negeri Jakarta Universitas Negeri Jakarta.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Staff bagian Tata Usaha Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang sudah membantu dalam mengurus berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua dan Keluarga peneliti yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis selama masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Resti sahabat sekaligus *partner* skripsi, sudah mau membantu, memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah peneliti yang tidak ada habisnya dan telah sabar menghadapi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
11. Refila, Refala, Virda, dan Erlinda sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti dan memebrikan dukungan.
12. Ayu, Dinda, Windy, Rizka, dan Jiwanda sudah mau memberikan dukungan dan mendengar keluh kesah selama penenelitian hingga selesai.
13. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampe ke tahap ini.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk berpartisipasi kuesioner penelitian ini.



Jakarta, 22 Agustus 2021



Puput Chaerunnisa Apriliayanti

DAFTAR ISI

LEMBAGA PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PANITIA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHKAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Pembatasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3. Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4. Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18

2.2.1. Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.2.2. Jenis-Jenis <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.2.3. Dimensi-Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.3. Youtube	21
2.4. <i>Beauty Vlogger</i>	21
2.5. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.6. Kerangkan Berpikir	23
2.7. Hipotesis.....	24
2.8. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tipe Penelitian	26
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel penelitian	26
3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.2.2 Konseptual Variabel Penelitian	26
3.2.2.1. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian	26
3.2.2.2. Definisi Konseptual <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
3.2.3. Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.2.3.1. Definisi Operasional Keputusan Pembelian.....	27
3.2.3.2. Definisi Operasional <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
3.3. Populasi dan sampel.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6. Instrumen Penelitian.....	29
3.6.1. Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian.....	29
3.6.2. Instrumen Penelitian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	32
3.7. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	36

3.7.3. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian.....	36
3.7.4. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitias <i>Electronic Word Of Mouth</i>	37
3.8. Analisis Data	38
3.8.1. Uji Statisik	38
3.8.2. Uji Normalitas.....	38
3.8.3. Uji linearitas	38
3.8.4. Uji Korelasi.....	38
3.8.5. Uji Analisis Regresi.....	39
3.8.6. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Responden/subyek Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Responden/Subyek Penelitian Berdasarkan Usia	41
4.1.2. Gambaran Responden/Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3 Gambaran Responden/Subyek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2. Prosedur Penelitian	43
4.2.1. Persiapan Penelitian	43
4.2.2. Pelaksanaan Penelitian.....	44
4.3. Hasil Analisis Data Penelitian	44
4.3.1 Data Deskriptif Keputusan Pembelian	44
4.3.1.1 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian.....	45
4.3.2. Data Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
4.3.2.1 Kategorisasi Skor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	47
4.3.3. Uji Normalitas.....	48
4.3.4. Uji Linearitas	49
4.3.5. Uji Korelasi.....	50
4.3.6. Uji Analisis Regresi.....	51
4.3.7. Uji Hipotesis.....	53
4.4. Pembahasan	54
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	56

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi.....	56
5.3. Saran Penelitian.....	57
5.3.1. Perusahaan <i>Maybelline</i>	57
5.3.2. Peneliti Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	62

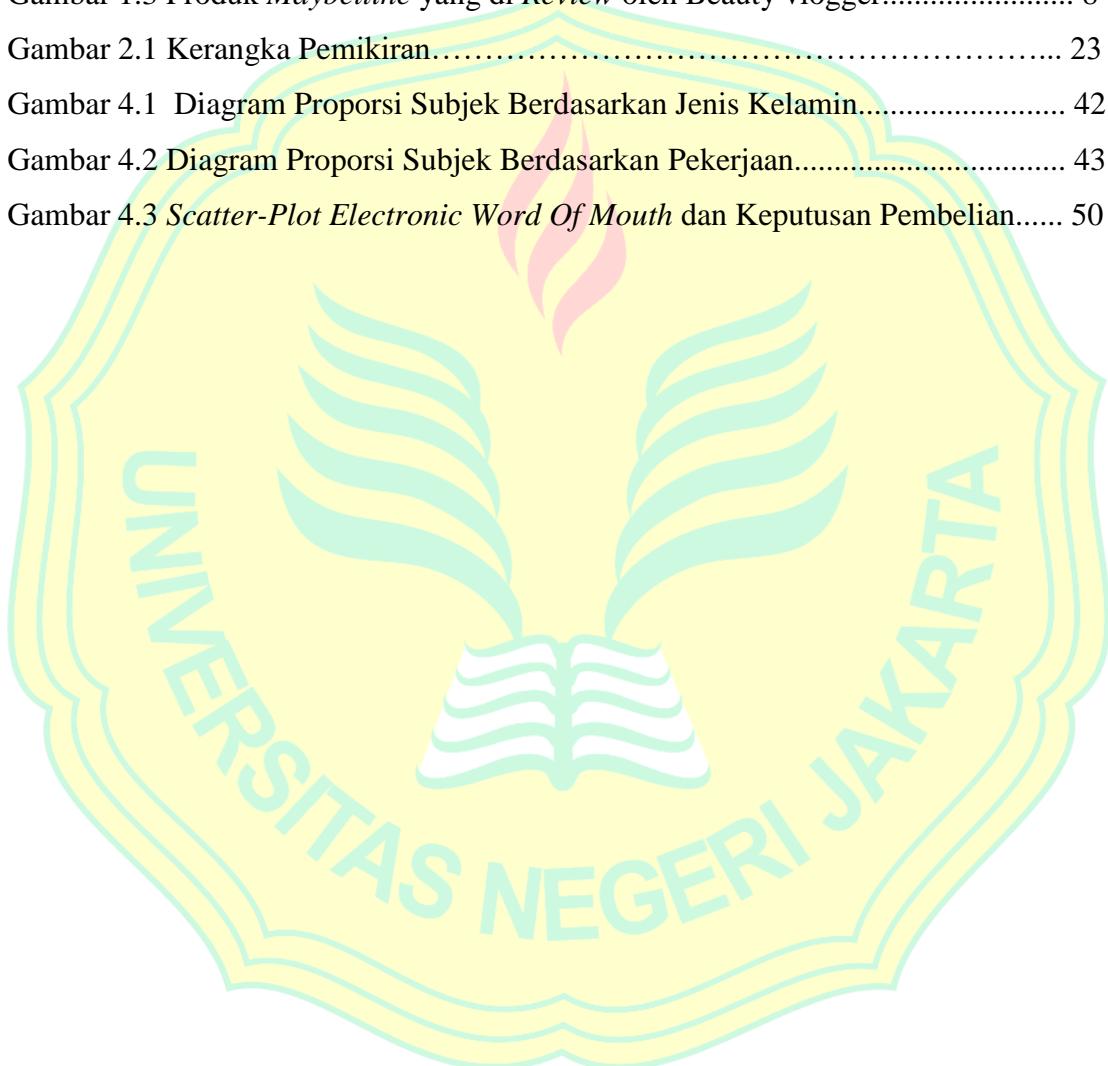


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi.....	3
Tabel 3.1 Skoring Skala Respon Instrumen Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.3 Skoring Skala Respon Instrumen Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
Tabel 3.5 Kaidah Reliabilitas Guildford.....	36
Tabel 3.6 Item Instrumen Keputusan Pembelian	37
Tabel 3.7 Item Instrumen Electronic Word Of Mouth.....	37
Tabel 4.1 Gambaran Responden/Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.3 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.4 Data Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
Tabel 4.5 Kategorisasi Skor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Perhitungan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Keseluruhan Anova.....	51
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Persamaan Regresi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Media Sosial di Indonesia (We Are Social) 2021.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Pengguna di Indonesia (<i>We Are Social</i>).....	6
Gambar 1.3 Produk <i>Maybelline</i> yang di <i>Review</i> oleh Beauty vlogger.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Diagram Proporsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.2 Diagram Proporsi Subjek Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.3 <i>Scatter-Plot Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	68
a. Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i>	68
b. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i>	68
c. Hasil Uji Coba Realibilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	73
d. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	74
Lampiran 3 Data Subjek.....	83
a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	83
b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
c. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Lampiran 4 Data Deskriptif.....	84
a. Gambaran Data Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	84
b. Gambaran Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas	87
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi	87
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi	88
Lampiran 9 Kategorisasi Skor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	88
Lampiran 10 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian	89
Lampiran 11 Data Mentah <i>Electronic Word Of Mouth</i>	89
Lampiran 12 Data Mentah Keputusan Pembelian.....	95
SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	106