

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA LIPSTIK  
MAYBELLINE DI KOTA SINGARAJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen**



**Oleh  
Kadek Natalia Megasari  
NIM. 1917041056**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

**2023**

# SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS  
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**Menyetujui,**

Pembimbing I



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M  
NIP. 198505042015042001

Skripsi oleh Kadek Natalia Megasari  
Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada tanggal 12 April 2023

Dosen Penguji



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M  
NIP. 198505042015042001

(Anggota)



Dr. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc  
NIP. 197404122010121001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 12 April 2023

**Mengetahui,**

Ketua Ujian



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si  
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian



Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M  
NIP. 198309012015041001



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si  
NIP. 19790616162002121002

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Oleh *Beauty Vlogger* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Lipstik Maybelline Di Kota Singaraja” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 24 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Kadek Natalia Megasari

NIM. 1917041056

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Singaraja”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran, membimbing, dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk, motivasi, serta bimbingan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

7. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang mendidik dan selalu memberi saran selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
8. Ayah Kadek Wardana dan Ibu Kadek Armini yang selalu memberikan dukungan dan doa selama menempuh pendidikan.
9. Saudara Putu Junia Puspita Sari dan Komang Bagus Artha Jaya yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan, teman-teman penulis dan semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga segala bantuan, dukungan dan kebaikannya mendapatkan pahala yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa.
11. *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, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Demikian skripsi ini disusun sudah barang tentu masih banyak kekurangannya. Untuk itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penelitian kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terimakasih.

Singaraja, 27 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian.....	8
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Minat Beli.....	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.2 Dimensi Minat Beli.....	10
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	11
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	11
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.2.4 <i>Beauty Vlogger</i> .....	14
2.3 Citra Merek.....	15
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.3.2 Dimensi Citra Merek.....	16
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	17
2.4 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan.....	17



2.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.5.1 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> terhadap minat beli.....	21
2.5.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	21
2.5.3 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> dan Citra merek terhadap minat beli .....	22
2.6 Kerangka Berpikir .....	23
2.7 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Rancangan Penelitian.....	26
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi Penelitian .....	26
3.4.2 Sampel Penelitian .....	26
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	27
3.6 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.6.1 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data .....	30
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....	32
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
3.8 Uji Hipotesis .....	35
3.8.1 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.8.2 Uji Parsial (Uji t) .....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Deskripsi Data Penelitian .....	37
4.2 Pengujian Asumsi .....	38
4.2.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	38
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
4.5 Pengujian Hipotesis .....	43
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	43
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	44
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	44
4.6 Pembahasan .....	45
4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	45
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	48
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline .....	49
4.7 Keterbatasan Penelitian .....	51
4.8 Implikasi .....	52
 BAB V PENUTUP .....	 55
5.1 Rangkuman .....	55
5.2 Simpulan .....	56
5.3 Saran .....	57
 DAFTAR PUSTAKA .....	 59

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Merek Lipstik Di Indonesia Tahun 2019-2022.....	3
Tabel 1.2 Data Produk Lipstik Maybelline Yang di <i>Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	40
Tabel 4.4 Hasil <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
Tabel 4.5 Hasil <i>Output</i> ANOVA.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>P-Plots of Regression Standardized Residual</i> .....	39
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplots</i> .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01 Top Brand Index Merek Lipstik Di Indonesia.....	64
Lampiran 02 Data Produk Lipstik Maybelline yang Di <i>Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Di Indonesia.....	65
Lampiran 03 Ketentuan Skor Tertinggi, Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Minat Beli.....	66
Lampiran 04 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 05 Hasil Oservasi Awal Variabel Minat Beli .....	72
Lampiran 06 Rekapitulasi Data Ordinal Sampel Kecil.....	73
Lampiran 07 Rekapitulasi Data Ordinal Sampel Besar .....	75
Lampiran 08 Rekapitulasi Data Interval .....	79
Lampiran 09 Desrkripsi Data Responden.....	83
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	84
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Output</i> SPSS 20 .....	88
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Output</i> SPSS 20.....	90

