



PENGARUH PROMOSI *E-COMMERCE BEAUTY PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DI KALANGAN MAHASISWA LSPR

Oleh:

Nama: **Michella Fedora**

NIM: **68180099**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2021

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI *E-COMMERCE BEAUTY PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DI KALANGAN MAHASISWA LSPR

Diajukan Oleh

Nama: Michella Fedora

NIM: 68180099

Jakarta, 21 Februari 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Michella Fedora / 68180099/ Pengaruh Promosi *E-Commerce Beauty Product* Terhadap *Word of Mouth Communication* di Kalangan Mahasiswa LSPR / Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat sehingga membawa dunia masuk ke era yang baru, dimana semua nya serba cepat dan mudah. Saat ini, muncul istilah *e-commerce* yang merupakan alat penjualan dan pembelian melalui jaringan internet. Di *e-commerce* sendiri menyediakan banyak produk, namun *e-commerce* juga menyediakan *beauty product* yang lengkap dan menarik. Pastinya setiap *e-commerce* menyusun banyak strategi pemasaran dan promosi yang baik dan benar untuk menarik perhatian. Promosi yang menarik biasanya akan mendorong seseorang untuk memberitahukan hal tersebut kepada orang lain, hal ini dapat disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat disebut dengan *Word of Mouth (WoM)*. Oleh karena itu, peneliti meneliti pengaruh promosi *e-commerce beauty product* terhadap *Word of Mouth Communication* di kalangan mahasiswa LSPR.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus Response. Point* yang ada dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan dapat mampu meningkatkan motivasi dan gairah kepada komunikan sehingga cepat menerima pesan yang diterima dan adanya terjadi perubahan sikap perilaku. Model komunikasi dari teori ini adalah komunikasi *S-O-R*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat berubah jika *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* sebelumnya. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* sebelumnya maka harus diberikan *stimulus* yang dapat meyakinkan organisme. Pesan yang disampaikan kepada komunikan memiliki kemungkinan dimana akan diterima atau ditolak.

Objek penelitian ini adalah pesan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan kuisioner. Kuisioner disebarkan kepada 100 responden mahasiswa LSPR dengan teknik *non random sampling* yaitu *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pesan promosi yang dilakukan, maka akan semakin besar juga pengaruh seseorang untuk melakukan *word of mouth communication* terhadap promosi *e-commerce*. Pada media promosi menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam menyebarkan promosi *e-commerce* sangat berpengaruh. Waktu promosi ini dibuat oleh *e-commerce* sendiri sehingga dapat menarik minat para masyarakat, semakin banyak diadakannya waktu promosi maka akan semakin berpengaruh juga seseorang melakukan *word of mouth communication* kepada orang lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi *e-commerce beauty product* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.

Kata kunci: Promosi, *E-commerce*, *WoM*, *beauty product*, Teori *Stimulus Response*



ABSTRACT

Michella Fedora / 68180099/ *Effect of Beauty Product E-Commerce Promotion on Word of Mouth Communication among LSPR Students / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)*

The development of increasingly sophisticated and rapidly growing technology brings the world into a new era, where everything is fast and easy. Currently, the term e-commerce appears which is a means of selling and buying through the internet. E-commerce itself provides many products, but e-commerce also provides complete and attractive beauty products. Of course, every e-commerce company has compiled a lot of good and right marketing and promotion strategies to attract attention. An attractive promotion will usually encourage someone to tell it to others, this can be called word of mouth communication which can be called Word of Mouth (WoM). Therefore, the researcher investigated the effect of e-commerce beauty product promotion on Word of Mouth Communication among LSPR students.

The theory used in this research is the Stimulus-Response theory. The point in this communication model is that the messages conveyed can increase motivation, and passion for the communicant so that they quickly receive messages received and there is a behavior change. The communication model of this theory is S-O-R communication. This theory states that behavior can change if the stimulus (stimulus) given exceeds the previous stimulus. The stimulus that can exceed the previous stimulus must be given a stimulus that can convince the organism. The message conveyed to the communicant has the possibility that it will be accepted or rejected.

The object of this research is promotional messages carried out by e-commerce. This research uses a descriptive quantitative method. In this study, the researcher collected data by using a questionnaire. Questionnaires were distributed to 100 LSPR student respondents with a non-random sampling technique, namely, snowball sampling.

The results of the study show that the better the promotional messages are carried out, the greater the influence of someone to do word of mouth communication on e-commerce promotions. Promotional media shows that the media used in spreading e-commerce promotions is very influential. When this promotion is made by e-commerce itself so that it can attract the interest of the community, the more time the promotion is held, the more influential someone will do word of mouth communication to others.

This study concludes that promotional messages, promotional media, and time of promotion of e-commerce beauty products significantly affect word-of-mouth communication among LSPR students.

Keywords: *Promotion, E-commerce, WoM, beauty product, Stimulus-Response Theory.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas Kasih dan Berkat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Promosi E-Commerce Beauty Product Terhadap Word of Mouth Communication* di Kalangan Mahasiswa LSPR”. Skripsi dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di program studi Ilmu Komunikasi – SI Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala dan masalah, maka dari itu usaha yang maksimal dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada penulis serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orangtua penulis atas cinta, doa, dan dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses kuliah dan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.



3. Para dosen program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Bapak Deavvy M. R. Y Johassan, M.Si, Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc, Ibu Gloria Agustiningsih, S.Sos., M.Si, Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M,Si yang telah turut memberi ilmu, teladan dan mengajarkan berbagai hal kepada penulis selama perkuliaha.
4. Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membagikan ilmu, waktu dan tenaga sejak awal berlangsungnya proses perkuliahan hingga saat ini.
5. Para sahabat tercinta Leonardus Renaldi, Arshinta Chandra, Michelle Hartono, Marcello Wenur, yang sudah menemani penulis baik suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan penelitian ini.
6. Para sahabat terkasih di bangku perkuliahan Evi M, Eileentya N, Shearent L, Eldini, Luslanlinda, Rachel S, yang sudah saling mendukung dari proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Sherly Wijaya, Juan Danica dan Talitha S, yang telah saling membantu dan mendukung dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini.
8. Kepada adik-adik saya tercinta Eric Stevanus, Stephanie Fedora, dan Cleo yang telah menemani, dan mendukung penulis untuk terus bersemangat dalam penyusunan penelitian ini.
9. Teman-teman dari kelas Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang turut berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



10. *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, for just being me at all times.*

Tentunya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari segi pengetahuan dan penulisan pada topik yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi penulis dan juga para pembaca.

Filipi 4:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam DIA yang memberi kekuatan kepadaku”



Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Identifikasi Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis.....	11
1. Teori <i>Stimulus Respons</i>	11
2. Komunikasi Pemasaran	12
3. Promosi.....	14
4. <i>E-Commerce</i>	17
5. <i>Beauty Product</i>	20
6. <i>Word Of Mouth</i>	22
B. Penelitian terdahulu.....	24

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C.	Kerangka Pemikiran.....	30
D.	Hipotesis	31
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
A.	Objek Penelitian.....	32
B.	Populasi dan Sampel.....	33
C.	Desain Penelitian	35
D.	Variabel Penelitian.....	36
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B.	Analisis	60
C.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Sekolah Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR PUSAKA 85

LAMPIRAN 88

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Mahasiswa LSPR	33
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i>	58
Tabel 4.5	Presentase Penggunaan <i>E-Commerce Beauty Product</i>	59
Tabel 4.6	Presentase Yang Menggunakan <i>Beauty Product</i>	60
Tabel 4.7	Tabel Uji Validitas Variabel Promosi (X)	61
Tabel 4.8	Tabel Uji Validitas Variabel <i>WoM</i> (Y)	64
Tabel 4.9	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)	69
Tabel 4.10	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>WoM</i> (Y)	70
Tabel 4.11	Hasil Analisis Deskriptif	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.16	Hasil Uji Statistik F	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Statistik T	78

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Top Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2	4 <i>Beauty E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1	Teori <i>Stimulus Response</i>	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	5 Top Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	53
Gambar 4.2	4 <i>Beauty E-Commerce</i> di Indonesia	54

© Hak cipta milik IBIKKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.