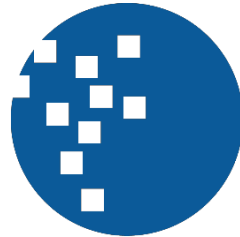


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE CARASUN BEAUTY DI TWITTER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

VANYA NATASYA

0000028126

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

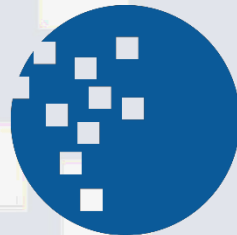
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE CARASUN BEAUTY DI TWITTER**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

VANYA NATASYA

0000028126

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanya Natasya

Nomor Induk Mahasiswa 00000028126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Handwritten signature)

(Vanya Natasya)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Penggunaan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter”

Oleh

Nama : Vanya Natasya
NIM : 00000028126
Program Studi : *Strategic Communication*
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos.,M.Si.
NIDN: 0302038601

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.
NIDN: 0309109001

Pembimbing



Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si
NIDN: 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

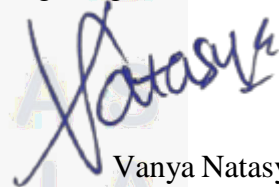
Nama : Vanya Natasya
NIM : 00000028126
Program Studi : *Strategic Communication*
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir>(*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Pengaruh Penggunaan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022



Vanya Natasya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan kasih sayang-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tujuan dalam pembuatan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi *Strategic Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Selama proses pengerjaan skripsi, saya dibantu dengan banyak pihak berupa bimbingan dan dukungan dari sekitar. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semuanya yang sudah banyak membantu saya sampai akhir.

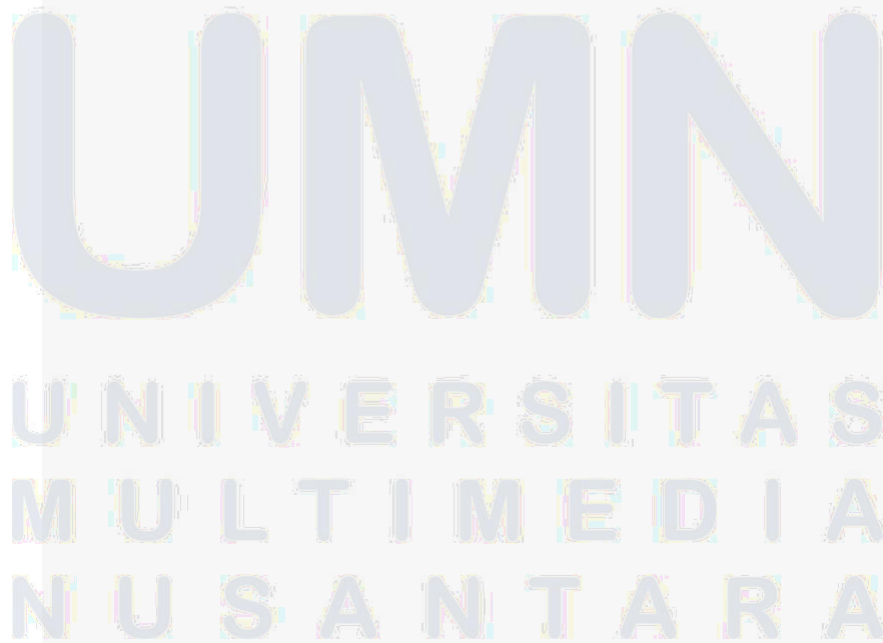
1. Dr. Ninok Leksono M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Se., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Inco Hary Perdana. S.Ikom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga, Pacar, dan Teman saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Mohon maaf jika terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini sehingga dibutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk membuat skripsi ini

menjadi lebih baik. Harapan saya, karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan dapat dikembangkan lebih lanjut lagi kedepannya.

Tangerang, 14 Juni 2022


(Vanya Natasya)



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* CARASUN BEAUTY DI TWITTER

Vanya Natasya

ABSTRAK

Penggunaan pengelolaan *electronic word of mouth* untuk menciptakan percakapan di dunia maya marak terjadi. Salah satu contoh yang ramai diperbincangkan adalah terkait produk lokal Carasun Beauty yang diketahui mengarahkan pembicaraan terkait produknya di media sosial menggunakan buzzer untuk pengelolaan *electronic word of mouth*-nya. Percakapan dari mulut ke mulut di media sosial ini sering juga disebut dengan istilah *electronic word of mouth*. Penelitian ini berusaha melihat apakah *electronic word of mouth* kemudian dapat berpengaruh terhadap *brand image* dari Carasun Beauty. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif, dan data dikumpulkan dengan menggunakan survei online di media sosial Twitter. Dengan teknik *non-probability purposive sampling*, didapatkan 201 responden yang kemudian datanya diolah menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Carasun Beauty di Twitter sebesar 64.7% dan sisanya sebesar 35.3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Twitter, Buzzer*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* CARASUN BEAUTY DI TWITTER

Vanya Natasya

ABSTRACT

Electronic word of mouth usage management for creating conversation online is often occurred lately. One brand that often mentioned is a local brand "Carasun Beauty". Carasun is known directing online conversation to discuss it's product on social media and using buzzer for it's electronic word of mouth management. Conversation through word of mouth on social media is often referred to as "Electronic Word of Mouth". This study seeks to see whether Electronic Word of Mouth can affect the Brand Image of Carasun Beauty. This research is an explanatory quantitative research, and the data was collected using an online survey on Twitter. With the non-probability purposive sampling technique, 246 respondents were obtained which were then processed using regression analysis. The results of the study concluded that there was an influence of Electronic Word of Mouth on the Carasun Beauty Brand Image on Twitter by 16.4% and 83.6% influenced by other factors.

Key Words: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Twitter, Buzzer

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
<i>KATA PENGANTAR</i>	vii
<i>ABSTRAK</i>	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
<i>BAB I</i>	1
<i>PENDAHULUAN</i>	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktisi.....	6
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	6
<i>BAB II</i>	7
KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	12
2.2.2 <i>Brand Image</i>	15
2.2.3 <i>Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Brand Image</i>	16
2.3 Hipotesis Teoritis.....	16
2.4 Alur Penelitian	17
<i>BAB III</i>	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	19

3.2 Metode Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sample	20
3.3.1 <i>Populasi</i>	20
3.3.2 <i>Sample</i>	20
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Konsep	21
3.4.1 <i>Operasionalisasi Konsep Electronic Word of Mouth (EWOM) (X)</i>	21
3.4.2 <i>Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) (X)</i>	22
3.4.3 <i>Operasionalisasi Konsep Brand Image (Y)</i>	25
3.4.4 <i>Operasionalisasi Variabel Brand Image (Y)</i>	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 <i>Data Primer</i>	27
3.5.2 <i>Data Sekunder</i>	28
3.6 Teknik Pengukuran Data	28
3.6.1 <i>Uji Validitas</i>	29
3.6.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	37
3.7.1.1 <i>Uji Normalitas</i>	37
3.7.1.3 <i>Uji Homogenitas</i>	37
3.7.2 <i>Uji Korelasi</i>	38
3.7.3 <i>Uji Regresi Linear</i>	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Analisis Deskriptif	41
4.2.2.1 <i>Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	41
4.2.2.2 <i>Variabel Brand Image</i>	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1 <i>Uji Normalitas</i>	58

4.2.3.2 Uji Linearitas.....	60
4.2.3.3. Uji Homogenitas.....	60
4.2.4 Uji Hipotesis.....	61
4.2.4.1 Uji Kolerasi.....	61
4.2.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V.....	69
SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2.1 Saran Akademis.....	69
5.2.2 Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71



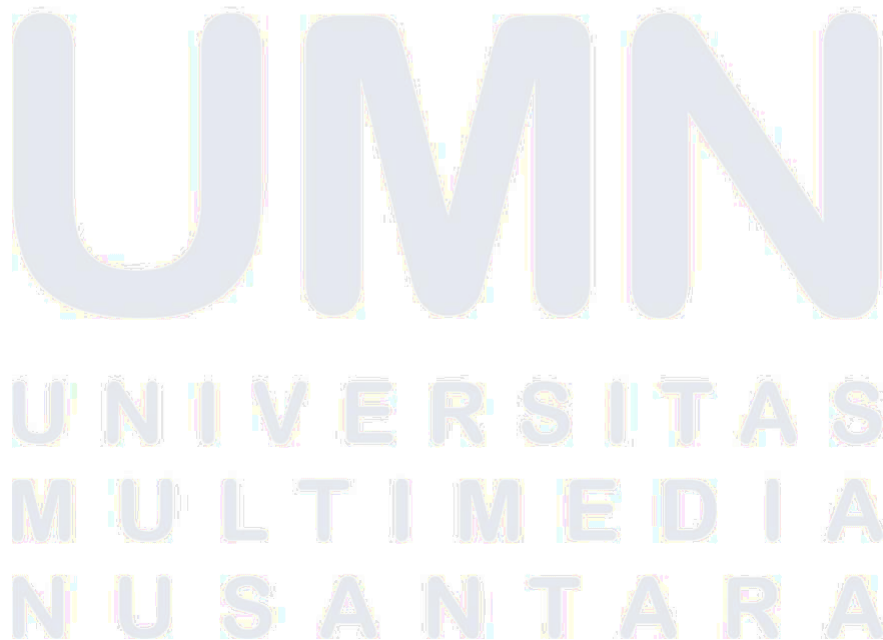
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X).....	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Y).....	26
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	29
Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Variabel X (EWOM)	30
Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas Variabel (Y).....	34
Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel (X).....	36
Tabel 3. 7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	36
Tabel 3. 8 Tabel Koefisien Korelasi	38
Tabel 4. 1 Pivot Tabel Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Dimensi Tie Strength	42
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Dimensi Homophily	43
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Dimensi Trust.....	44
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Dimensi Source Credibility	46
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Dimensi Message Quality	48
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Dimensi Content Quality	49
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Dimensi Valance	50
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Dimensi Degree of Influence	52
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Dimensi Brand Identity	53
Tabel 4. 11 Jawaban Respopnden Dimensi Brand Personality	55
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Dimensi Brand Association.....	56
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Dimensi Brand Attitude & Behavior.....	57
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Dimensi Brand Benefit & Competence	58
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4. 16 Uji Linearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Uji Homogenitas	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi Variabel (Pearson).....	61
Tabel 4. 19 Anova Data Penelitian (Uji Statistik F).....	62
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Data Penelitian (Uji Statistik t).....	63
Tabel 4. 21 Model Summary Data Penelitian (Koefisien Determinasi).....	63

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

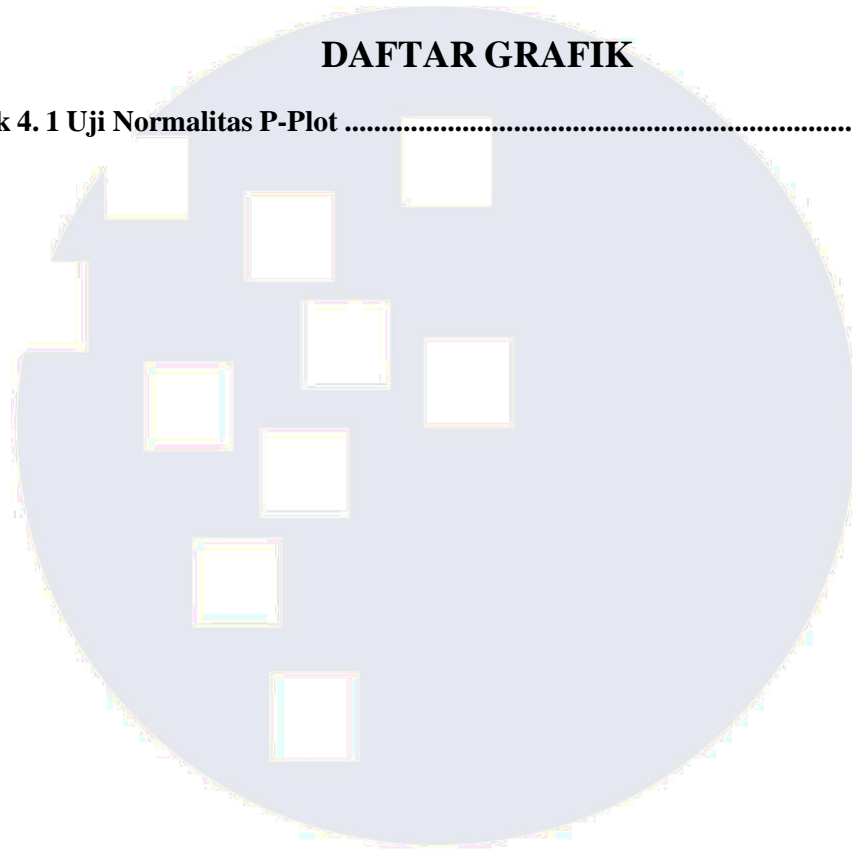
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Review Carasun Beauty di Twitter	3
Gambar 1. 2 Contoh Rekomendasi Carasun Beauty di Twitter	4
Gambar 1. 3 Penjualan Carasun di Shopee Resmi Carasun Beauty	4
Gambar 2. 1 Data Pengguna Internet Per Januari 2022	12
Gambar 4. 1 Produk Carasun Beauty	39



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Uji Normalitas P-Plot	59
---	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA