

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI
MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Olivia Octa Verina

00000027943

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI
MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Olivia Octa Verina
00000027943

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Olivia Octa Verina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027943

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Electronic Word of Mouth Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap Customer Trust dan Buying Decision” 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, 17 Juni 2022



(Olivia Octa Verina)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST“

Oleh
Nama : Olivia Octa Verina
NIM : 00000027943
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengaji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Pengaji



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0327109001

Pembimbing

Hanif Suranto, S.sos., Msi

NIDN: 0306027102

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0315108802

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSENTRA**

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., 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 : Olivia Octa Verina
NIM : 000000027943
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif 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, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Olivia Octa Verina)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan “Skripsi” ini dengan tepat yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST”** dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Strategic Communication pada Falkutas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini yang sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Falkutas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Bapak Hanif Suranto, S.sos., Msi. selaku Pengaji Sidang yang telah memberikan arahan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Papa, Mama, Ko Thomas, So Cyntia, dan Jennifer yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ce Deje, Kenny, Judith, Aldi dan Anna, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu selaku kerabat dekat penulis yang turut serta memberi masukan, menyemangati penulis mulai dari proses penyusunan hingga finalisasi skripsi dengan baik.
9. Teman-teman Vihara Jakarta Dhammadhakka Jaya yang turut memberikan semangat dan doa yang terbaik untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan pada materi laporan serta Teknik penulisan dalam penyajian skripsi ini. Maka dari itu, penulis sangat berterima kasih dan penulis sangat menerima apabila ada kritik atau saran. Semoga laporan “Skripsi” ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Olivia Octa Verina)



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PRODUK SOME BY MI
MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER TRUST**

Oleh: Olivia Octa Verina

ABSTRAK

Some by mi merupakan brand kecantikan asal Korea yang saat ini sedang populer di kalangan wanita di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Beberapa oleh Mi menggunakan berbagai media sosial, khususnya Instagram, untuk menjalankan bisnisnya sebagai media komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya, salah satunya dengan *electronic word-of-mouth* (EWOM). Tujuan penelitian ini ialah melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customers Trust* melalui aplikasi Instagram pada produk Some by Mi. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customers Trust* melalui aplikasi Instagram pada produk Some by Mi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei deskriptif menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @somebymi.official_id. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-prolity purposive sampling* dengan syarat merupakan *followers* Instagram @somebymi.official_id. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Some by Mi*



“INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOME BY MI PRODUCTS THROUGH INSTAGRAM APPLICATION ON CUSTOMER TRUST”

Olivia Octa Verina

ABSTRACT

Some by Mi is a Korean beauty brand that is currently popular among women all over the world, including Indonesia. Some by Mi use various social media, especially Instagram, to run their business as a medium of communication and interact with their customers, one of which is electronic word-of-mouth (EWOM). The purpose of this study is to see the effect of Electronic Word of Mouth on Customers Trust through the Instagram application on Some by Mi products. To find out how much influence Electronic Word of Mouth has on Customers Trust through the Instagram application on Some by Mi products. This research was conducted with a quantitative approach through a descriptive survey using a questionnaire. The population of this research is Instagram followers @somebymi.official_id. The sample set in this study amounted to 100 people. Sampling was carried out using a non-probability purposive sampling technique with the condition that they were Instagram followers @somebymi.official_id. The data analysis technique used to see the direct effect of Electronic Word of Mouth on Customer Trust.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Some by Mi*

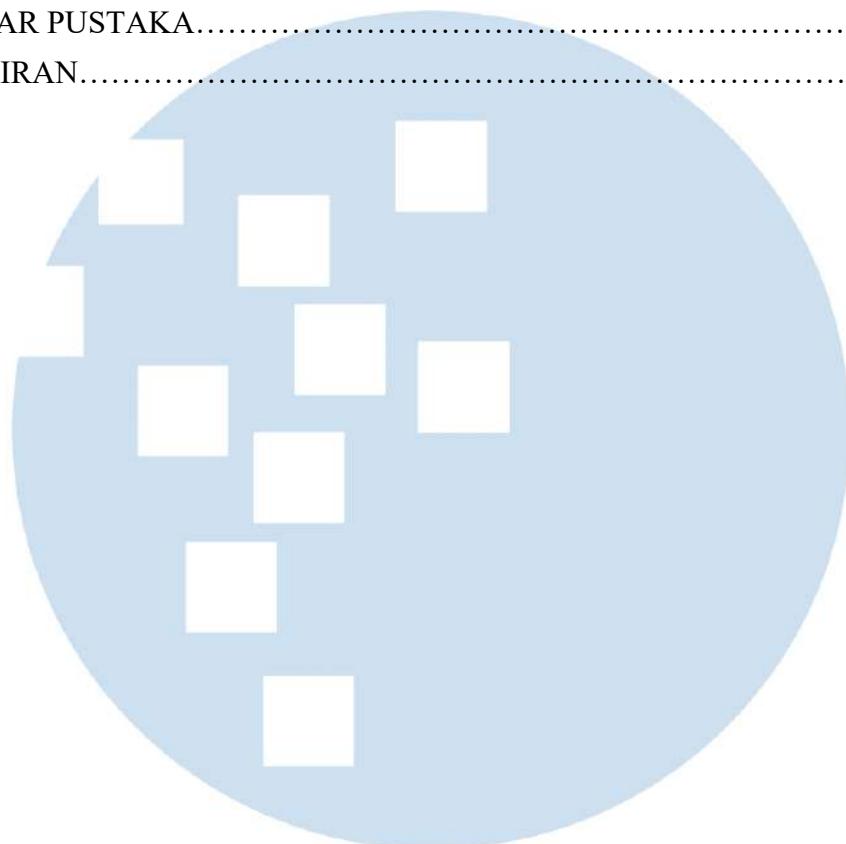


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT.....</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA KONSEP.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori.....	
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.2.2 <i>Customer Trust</i>	25
2.2.3 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Customer Trust</i>	27
2.3. Hipotesis Teoritis.....	28
2.4. Alur Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	22

3.2. Metode Penelitian.....	22
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	40
4.2. Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.1 Pengikut <i>Followers</i> Instagram Some by Mi.....	43
4.2.1.2 Pernah Membeli Produk Some by Mi Setidaknya 1 kali.....	44
4.2.1.3 Berdomisili Wilayah Jabodetabek.....	44
4.2.1.4 Jenis Kelamin.....	45
4.2.1.5 Usia.....	45
4.2.2 Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	46
4.2.3 Variabel Y (<i>Customer Trust</i>).....	49
4.2.5 Uji Normalitas.....	54
4.2.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.2.7 Analisis Uji t (Uji Parsial).....	57
4.2.8 Analisis Uji F.....	58
4.2.9 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
4.3. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis.....	62

5.2.2 Saran Praktis.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Perusahaan.....	1
Tabel 2 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3 .1 Operasionalisasi Konsep Variabel Electronic Word of Mouth (X)	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Customer Trust (Y).....	34
Tabel 3.4 Skala Likert.....	35
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas X	38
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Y	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 K-Beauty	2
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Akun Instagram Some by Mi	5
Gambar 1. 3 Ulasan idol Korea Selatan pada @somebymi.official_id	5
Gambar 1 .4 Interaksi dalam kolom komentar.....	7
Gambar 3 1 Rumus Slovin.....	32
Gambar 4.1 Logo Some by Mi.....	40
Gambar 4.2 Instagram Some by Mi	41
Gambar 4.3 Followers Some by Mi	43
Gambar 4.4 Pernah Membeli Produk Some by Mi	44
Gambar 4.5 Berdomisili Wilayah Jabodetabek.....	44
Gambar 4 .6 Jenis Kelamin	45
Gambar 4.7 Usia Responden.....	45
Gambar 4.8 Dimensi Intensity pada item pernyataan X1	46
Gambar 4.9 Dimensi Intensity pada item pernyataan X2	47
Gambar 4.10 Dimensi Valence of Opinion pada item pernyataan X3	47
Gambar 4.11 Dimensi Content pada item pernyataan X4.....	48
Gambar 4.12 Dimensi Content pada item pernyataan X5.....	48
Gambar 4.13 Dimensi Content pada item pernyataan X6.....	49
Gambar 4.14 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.1	50
Gambar 4.15 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.2	50
Gambar 4.16 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.3	51
Gambar 4.17 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.4	51
Gambar 4.18 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.5	52
Gambar 4.19 Dimensi Trusting Belief pada item pernyataan Y.6	52
Gambar 4.20 Dimensi Trust Intention pada item pernyataan Y.7	53
Gambar 4.21 Dimensi Trust Intention pada item pernyataan Y.8	54
Gambar 4.36 Uji Normalitas Electronic Word of Mouth (X) Terhadap Customer Trust (Y).....	54
Gambar 4.38 Uji P-P Plot Electronic Word of Mouth (X) Terhadap Customer Trust (Y).....	55
Gambar 4.40 Uji Histogram Electronic Word of Mouth (X) Terhadap Customer Trust (Y).....	56
Gambar 4.42 Uji Regresi Linear Sederhana	56
Gambar 4.44 Uji T Electronic Word of Mouth (X) Terhadap Customer Trust (Y)	57
Gambar 4.46 Uji F Electronic Word of Mouth (X) Terhadap Customer Trust (Y)	58
Gambar 4.48 Uji Korelasi dan Determinasi.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : HASIL TURNITIN

LAMPIRAN 2 : PERNYATAAN KUESIONER

LAMPIRAN 3 : HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 4 : PENYEBARAN KUESIONER

LAMPIRAN 5 : FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

LAMPIRAN 6 : ENGAGEMENT SOME BY MI DAN KOMPETITOR

LAMPIRAN 7 : CURRICULUM VITAE

