



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*, DAN *SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP  
*COMMITMENT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP  
*SATISFACTION* DAN *ADVOCACY INTENTION* :  
TELAAH PADA KONSUMEN CHANEL *BEAUTY PRODUCT*  
DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E.)

**Anastasya Dewi Wulandari**

**10130110103**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2016**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Anastasya Dewi Wulandari menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH TRUST, ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS,  
DAN SUBJECTIVE NORMS TERHADAP COMMITMENT SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP SATISFACTION DAN ADVOCACY  
INTENTION : TELAAH PADA KONSUMEN CHANEL BEAUTY  
PRODUCT DI INDONESIA**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada dafar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 17 Februari 2016

Anastasya Dewi Wulandari

NIM:10130110103

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi semenjak tahun 2009, dan diperkirakan menjadi negara dengan potensi pertumbuhan yang tinggi, serta diharapkan akan mencapai angka 20% di tahun 2016 ini. Salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh wanita adalah produk *luxury* atau *high branded product*. Terutama produk kecantikan *luxury*. Menurut PERKOSMI (Persatuan Kosmetik Indonesia), tingginya permintaan pasar *domestic premium (high branded)* mencapai Rp 2,44 trilyun. Hal ini dimanfaatkan Chanel untuk membuka gerai beauty store nya yang pertama di Indonesia. Penelitian ini membahas faktor apa saja yang mempengaruhi *satisfaction* dan *advocacy intention* yang mencakup *trust*, *alternative attractiveness*, *subjective norms*, *affective commitment*, *normative commitment*, dan *calculative commitment* pada konsumen Chanel *Beauty Product* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada responden sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna Chanel *Beauty Product*. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa adanya korelasi positif *antara trust, subjective norm, alternative attractiveness, affective commitment, calculative commitment, normative commitment, satisfaction, dan advocacy intention*. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *calculative commitment* dengan *satisfaction* dan *advocacy intention*.

Kata kunci : *trust, alternative attractiveness, subjective norms, affective commitment, calculative commitment, normative commitment, satisfaction, advocacy intention, luxury beauty product, Chanel Beauty Product*.

## **ABSTRACT**

*At the moment, the growth of cosmetic industries in Indonesia is classified as solid. Cosmetic industries in Indonesia has reached more than 5 billion US\$ with an increase of 12% in average. Beauty industries in Indonesia was not affected by monetary crisis that has happened since 2009 and Indonesia has become one of the countries that is expected to have a high growth potential and is expected to reach 20% in 2016 this year. One of products that are widely used by woman is luxury or high branded products. According to PERKOSMI (Persatuan Kosmetik Indonesia), the high demand in domestic premium (high branded products) has reached the amount of 2,44 zillion rupiah. As a matter of fact, Chanel took this opportunity to open their beauty first beauty store in Indonesia.*

*Therefore, this study will explore the factors that influence satisfaction and advocacy intention, which includes trust, alternative attractiveness, subjective norms, affective commitment, calculative commitment, and normative commitment towards Chanel Beauty Product.*

*This study uses descriptive research design, which use non-probability sampling applying judgmental sampling techniques. The data collected by spreading the questionnaire with total sample of 150 respondents who are using Chanel Beauty Product. The hypothesis are tested with structural equation modeling.*

*The study showed that trust and advocacy intention is positively affected by trust, alternative attractiveness, subjective norms, affective commitment, and normative commitment, but negatively affected by calculative commitment.*

**Keywords :** *trust, alternative attractiveness, subjective norms, affective commitment, calculative commitment, normative commitment, satisfaction, advocacy intention, luxury beauty product, Chanel Beauty Product.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Trust*, *Alternative Attractiveness*, dan *Subjective Norms* Terhadap *Commitment* Serta Implikasinya Terhadap *Satisfaction* dan *Advocacy Intention* : Telaah Pada Konsumen Chanel *Beauty Product* di Indonesia.” Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Papa yang sudah sabar menunggu hingga penulis akhirnya lulus kuliah, mama di surga, Ko Jimmy, Ko Ronald, Nadya, dan Eel yang sudah memberikan penulis dukungan, motivasi, dan kasih sayang.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan penuh kasih memberikan dukungan dan bimbingan, serta memberikan saran yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Team The Yori’s Clan yang sudah membantu penulis menyebarkan kuesioner dan meluangkan waktunya untuk mengisi dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Lizzie Parra yang sudah memberikan kesempatan bagi penulis atas informasi dan waktunya mengenai luxury beauty product.

5. Seluruh Wehantouw's Group yang sudah memberikan bantuan bagi penulis untuk menyebarkan kuesioner dan mendapatkan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
6. Daniel Aristo, Andrew SB, dan Dika Dzulqdhono yang sudah membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis hingga memberikan semangat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-per-satu yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang salah dalam skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 17 Februari 2016

Penulis

Anastasya Dewi Wulandari

ANASTASYA DEWI WULANDARI

ANASTASYA DEWI WULANDARI

ANASTASYA DEWI WULANDARI

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>11</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>13</b>
1.1    Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian .....	25
1.4 Manfaat Penelitian .....	26
1.5 Batasan Penelitian.....	26
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	27
<b>BAB II .....</b>	<b>30</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>30</b>
2.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	30
2.2 <i>Trust</i> .....	32
2.3 <i>Alternative Attractiveness</i> .....	33
2.4 <i>Subjective Norm</i> .....	34
2.5 <i>Affective Commitment</i> .....	35
2.7 <i>Normative Commitment</i> .....	37
2.8 <i>Satisfaction</i> .....	38
2.9 <i>Advocacy Intention</i> .....	40
2.10 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	42
2.11 Pengembangan Hipotesis Peneltian .....	43
2.11.1 Hubungan Antara <i>Trust</i> terhadap <i>Affective Commitment</i> .....	43
2.11.2 Hubungan Antara <i>Alternative Attractiveness</i> Terhadap <i>Calculative Commitment</i> .....	44
2.11.3 Hubungan antara <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Normative Commitment</i> .....	45
2.11.4 Hubungan antara <i>Affective Commitment</i> , <i>Calculative Commitment</i> , dan <i>Normative Commitment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	46
2.11.5 Hubungan antara <i>Affective Commitment</i> , <i>Calculative Commitment</i> , dan <i>Normative Commitment</i> terhadap <i>Advocacy Intention</i> .....	48
2.11.6 Hubungan antara <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Advocacy Intention</i> .....	49

2.12 Model Penelitian .....	50
<b>BAB 3 .....</b>	<b>54</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
3.1.1 Produk Skincare .....	55
3.1.2 Produk Kosmetik .....	56
3.2 Desain Penelitian .....	59
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	61
3.3.1 Target Populasi .....	61
3.3.2 <i>Sampling Technique</i> .....	63
3.3.4 <i>Sampling Size</i> .....	64
3.3.5 <i>Sampling Process</i> .....	65
3.3.5.1 Data Riset.....	65
3.3.5.2 Proses Pengumpulan Data.....	66
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	67
3.4.1.1 Variabel Eksogen .....	67
3.4.1.2 Variabel Endogen.....	67
3.4.2 Variabel Teramati .....	68
3.5 Definisi Operasional .....	69
3.6 Teknik Analisis .....	73
3.6.1 Uji Instrumen .....	73
3.6.1.1 Uji Validitas .....	73
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	75
3.7 <i>Structural Equation Modelling</i> .....	75
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	76
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran .....	79
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural .....	80
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
4.1 Deskripsi Profil Responden .....	83
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	84
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	85
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Chanel Beauty Product yang pernah dibeli ....	86

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Dalam Membeli <i>Beauty Product</i> Per-bulan.....	88
4.1.6 Profil Responden Mengenai Pertama Kali Mengetahui Tentang Chanel <i>Beauty Product</i> .....	89
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Tempat Responden Membeli Chanel <i>Beauty Product</i> .....	90
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	91
4.1.2.1 <i>Trust</i> .....	92
4.1.2.2 <i>Alternative Attractiveness</i> .....	93
4.1.2.3 <i>Subjective Norms</i> .....	95
4.1.2.4 <i>Affective Commitment</i> .....	96
4.1.2.5 <i>Calculative Commitment</i> .....	97
4.1.2.6 <i>Normative Commitment</i> .....	99
4.1.2.7 <i>Satisfaction</i> .....	100
4.1.2.8 <i>Advocacy Intention</i> .....	102
4.2 Uji Instrumen .....	103
4.2.1 Uji Validitas Pre-Test .....	103
4.2.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	110
4.2.3 Model Pengukuran .....	113
4.2.4 Uji Validitas .....	114
4.2.5 Uji Reliabilitas .....	115
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural .....	116
4.4 Uji Hipotesis .....	118
4.5 Interpretasi Hasil .....	123
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Affective Commitment</i> .....	123
4.5.2 Hasil uji pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Calculative Commitment</i> .....	124
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Normative Commitment</i> .....	125
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Affective Commitment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	126
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Calculative Commitment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	127
4.5.6. Hasil Uji Pengaruh <i>Normative Commitment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	128
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Affective Commitment</i> terhadap <i>Advocacy Intention</i> .....	128
4.5.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Calculative Commitment</i> terhadap <i>Advocacy Intention</i> ..	129
4.5.9 Hasil Uji Pengaruh <i>Normative Commitment</i> terhadap <i>Advocacy Intention</i> .....	129
4.5.10 Hasil Uji Coba <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Advocacy Intention</i> .....	130

4.6 Implikasi Manajerial .....	131
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Affective Commitment</i> Konsumen Chanel <i>Beauty Product</i> dengan meningkatkan <i>Trust</i> .....	131
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Calculative Commitment</i> Konsumen Chanel <i>Beauty Product</i> dengan mengurangi <i>Alternative Attractiveness</i> .....	133
4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>Normative Commitment</i> Konsumen Chanel <i>Beauty Product</i> dengan Meningkatkan <i>Subjective Norms</i> .....	135
4.6.4 Upaya Meningkatkan <i>Satisfaction</i> Konsumen Chanel <i>Beauty Product</i> dengan Meningkatkan <i>Affective Commitment</i> , <i>Calculative Commitment</i> , dan <i>Normative Commitment</i> .....	140
4.6.5 Upaya Meningkatkan <i>Advocacy Intention</i> Konsumen Chanel <i>Beauty Product</i> dengan Meningkatkan <i>Affective Commitment</i> , <i>Calculative Commitment</i> , dan <i>Normative Commitment</i> ..	141
<b>BAB V .....</b>	<b>143</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>143</b>
5.1 Kesimpulan .....	143
5.2 Saran .....	146
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	146
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	148



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Penurunan Penjualan Sektor Ritel Indonesia 2015 .....	15
Gambar 1 2 Chanel Beauty Store di Plaza Indonesia .....	18
Gambar 1 3 Espace Parfum Area.....	19
Gambar 1 4 Top 10 Luxury Beauty & Cosmetics Brands .....	20
Gambar 1 5 Produk Kosmetik Chanel .....	21
Gambar 2 1 Model Penelitian .....	51
Gambar 3 1 Audrey Hepburn dengan Little Black Dress .....	54
Gambar 3 2 Produk Skincare Chanel.....	56
Gambar 3 3 Chanel Perfection Lumiere Foundation .....	57
Gambar 3 4 Chanel Le Blanc Foundation.....	58
Gambar 3 5 Koleksi Makeup Chanel untuk Spring 2016 .....	59
Gambar 3 6 Jenis Desain Penelitian.....	60
Gambar 3 7 Jenis-jenis <i>sampling techniques</i> .....	63
Gambar 3 8 Variabel Eksogen dan Variabel Endogen .....	68
Gambar 3 9 Tahap-tahap melakukan SEM .....	77
Gambar 3 10 Model Pengukuran .....	78
Gambar 3 11 Model Struktural Penelitian .....	79
Gambar 4 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	83
Gambar 4 2 Profesi Responden.....	84
Gambar 4 3 Domisili Responden.....	85
Gambar 4 4 Chanel <i>Beauty Product</i> yang pernah dibeli responden .....	86
Gambar 4 5 Anggaran responden dalam membeli <i>beauty product</i> per-bulan .....	88
Gambar 4 6 Sumber pertama kali responden mengetahui tentang Chanel <i>Beauty Product</i> .....	89
Gambar 4 7 Tempat dimana responden membeli Chanel <i>Beauty Product</i> .....	91
Gambar 4 8 Model Pengukuran SEM.....	113
Gambar 4 9 Path Diagram Structural Model Standarized Estimates .....	118
Gambar 4 10 Chanel <i>Beauty Products Event</i> .....	133
Gambar 4 11 Chanel Perfection Lumiere Velvet.....	135
Gambar 4 12 Numéros Privés event di Las Vegas .....	137
Gambar 4 13 Contoh Beauty advertorial dan artikel pada majalah .....	138
Gambar 4 14 Instagram influencer yang dapat digunakan oleh Chanel <i>Beauty Product</i>	140

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Pertumbuhan PDB Indonesia.....	14
Tabel 3 1 Perbedaan antara penelitian <i>Exploratory</i> dan Penelitian <i>Conclusive</i> .....	60
Tabel 3 2 Uji Validitas.....	73
Tabel 4 1 Kategori Mean dari Skor Interval .....	92
Tabel 4 2 Penilaian responden terhadap variabel <i>trust</i> .....	92
Tabel 4 3 Penilaian responden terhadap variabel <i>alternative attractiveness</i> .....	93
Tabel 4 4 Penilaian responden terhadap variabel <i>subjective norms</i> .....	95
Tabel 4 5 Penilaian responden terhadap variabel <i>affective commitment</i> .....	96
Tabel 4 6 Penilaian responden terhadap variabel <i>calculative commitment</i> .....	98
Tabel 4 7 Penilaian responden terhadap variabel <i>normative commitment</i> .....	99
Tabel 4 8 Penilaian responden terhadap variabel <i>satisfaction</i> .....	100
Tabel 4 9 Penilaian responden terhadap variabel <i>advocacy intention</i> .....	102
Tabel 4 10 Kesimpulan Hasil Uji Validitas pre-test .....	103
Tabel 4 11 Kesimpulan Hasil Uji Validitas pre-test setelah wording .....	109
Tabel 4 12 Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Pre-test .....	110
Tabel 4 13 Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Setelah Wording .....	112
Tabel 4 14 Hasil Uji Validitas .....	114
Tabel 4 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Tabel 4 16 Hasil Ukuran Kecocokan Seluruh Model .....	117
Tabel 4 17 Hasil Uji Hipotesis.....	119

