

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK LT  
*PRO SMOOTH CORRECTOR CREAM FOUNDATION***

**SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN TATA RIAS DAN  
KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Sains Terapan (S.ST)  
Pada Departemen Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP*



**OLEH:**

**INDAH ZKRUFU ZIKRA**

**NIM 2018/18078076**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN**

**DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN**

**FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK LT  
*PRO SMOOTH CORRECTOR CREAM FOUNDATION* SURVEI PADA  
MAHASISWI JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Nama** : Indah Zukrifa Zikra  
**Nim/BP** : 18078076/2018  
**Program Studi** : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
**Fakultas** : Pariwisata dan Perhotelan

**Padang, Februari 2023**

**Disetujui oleh:  
Pembimbing**



**Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D**  
**NIP. 19620904 1987032003**

**Mengetahui**  
**Ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan**  
**Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**



**Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T**  
**NIP. 19741201 200812 2 002**



**HALAMAN PENGESAHAN**

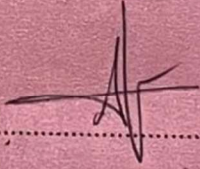
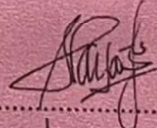
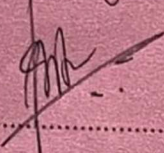
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Jurusan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*  
Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk  
Kosmetik Lt Pro Smooth Corrector Cream Foundation  
(Survei Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias Dan  
Kecantikan Universitas Negeri Padang)**

Nama : Indah Zukrifa Zikra  
Nim/BP : 18078076/2018  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

**Tim Penguji**

- |            |                            |  |
|------------|----------------------------|--|
| 1. Ketua   | Dra.Rahmiati,M.Pd, Ph.D    | 1.  |
| 2. Anggota | Dra. Hayatunnufus, M.Pd.   | 2.  |
| 3. Anggota | Merita Yanita S.Pd, M.Pd.T | 3.  |





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051136  
e-mail : kkunp.info@gmail.com

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

PNama : INDAH ZUKRUF A ZIKRA  
BP/NIM : 2018/18078076  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK LT PRO  
*SMOOTH CORRECTOR CREAM FOUNDATION*  
SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

Adalah benar hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat saya bersedia diproses dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun masyarakat Negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Murni Astuti, S.Pd., M.Pd.T  
NIP. 19741201 200812 2002

Saya yang menyatakan,



INDAH ZUKRUF A ZIKRA  
18078076

## Abstrak

Adanya komunikasi *word of mouth* secara online (*electronic word of mouth* (e-WOM)) yang diposting di dalam media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation* karenan adanya komentar negatif dari pengguna kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di jurusan tata rias dan kecantikan fakultas pariwisata dan perhotelan Universitas Negeri Padang. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan yang pernah menggunakan kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation* yaitu 154 orang dari angkatan 2018 dan angkatan 2019 dengan sampel sebanyak 61 mahasiswa. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kusioner (*google form*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis linear sederhana. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana dan determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memperoleh nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*” Pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diterima.

**Kata Kunci** : *Electronic word of mouth* (e-WOM), *Keputusan pembelian* ,*Produk Kosmetik*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik *LT PRO Smooth Corrector Cream Foundation*” Survei Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hayatunnufus, M.Pd selaku penguji 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan.
3. Ibu Merita Yanita, S.Pd., M.PD.T selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan.
4. Ibu Siska Miga dewi, S.ST. M.Pd selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ucapan terimakasih kepada Uni Winda, Amak, Abak, Uni Vivi, Uni Meri, Uda dan Keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, dorongan dan nasehat yang membuat penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Ucapan terimakasih kepada Arvan Anggara, Ibu, Papa dan Nola yang memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dorongan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan menjadi amal baik dan ditempatkan Allah SWT sebagai ibadah dan bernilai pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis pribadi. Aamin.

Padang, Februari 2023

Indah Zukrifa Zikra  
NIM 18078076

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II .....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian .....	15
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	28
3. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-Wom) dengan Keputusan Pembelian.....	39
B. Kerangka Konseptual .....	40
C. Hipotesis .....	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	48



<b>F. Instrumen Penelitian</b> .....	<b>48</b>
<b>G. Uji Coba Instrumen</b> .....	<b>50</b>
<b>1. Uji Validitas</b> .....	<b>50</b>
<b>2. Uji Reliabilitas</b> .....	<b>56</b>
<b>H. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>59</b>
<b>I. Hasil Uji Asumsi Dasar</b> .....	<b>60</b>
<b>1. Uji Normalitas</b> .....	<b>61</b>
<b>2. Uji Linearitas</b> .....	<b>61</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>63</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>63</b>
<b>A. Gambaran Umum Responden</b> .....	<b>63</b>
<b>B. Deskripsi Data</b> .....	<b>64</b>
<b>C. Hasil Uji Statisik</b> .....	<b>67</b>
<b>D. Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>70</b>
<b>H. Pembahasan</b> .....	<b>71</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>76</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>76</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>76</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah mahasiswi yang menggunakan LT PRO <i>Smooth Corrector Cream Foundation</i> di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2018 dan angkatan 2019.....	46
Tabel 2. Daftar Skor Jawaban atau Pernyataan Berdasarkan Sifatnya .....	49
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	52
Tabel 5. Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	54
Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 7. Koefisien <i>Alpha</i> .....	57
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 9. Skala data variabel .....	60
Tabel 10. Daftar Demografi 61 Responden .....	64
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	65
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 13. Uji Normalitas.....	67
Tabel 14. Hasil Uji Linearitas .....	68
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 17. Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah mahasiswi yang menggunakan LT PRO <i>Smooth Corrector Cream Foundation</i> di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2018 dan angkatan 2019 .....	84
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner.....	89
Lampiran 4, Data Hasil Penyebaran Kuesioner .....	99
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	108
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas .....	109
Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas.....	110
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya media sosial berperan dalam pesatnya pertumbuhan internet saat ini. Media sosial menjadi suatu tren dalam menyebarkan pengetahuan, informasi, maupun isu yang berkembang saat ini. Komunikasi *word of mouth* secara online (*electronic word mouth* (e-WOM)) yang diposting di dalam media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sebagai sebuah strategi dalam periklanan dan juga komunikasi pemasaran, *electronic word mouth* (e-WOM) cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan cara mengidentifikasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan (Kasamira, 2019)

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna, salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan ialah aplikasi *Instagram*, *instagram* adalah salah satu medianya jejaring sosial yang tersedia sebagai media pemasaran langsung. Tentang produk / layanan Instagram disediakan dengan mengunggah foto atau video pendek untuk mengaktifkan kandidat konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dengan munculnya *instagram*, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain. *Instagram* memiliki fitur yang digunakan oleh pengguna dengan kebutuhan dan tujuan yang sama, yaitu

fitur komentar (Nurlita R, 2018). Fungsi komentar bertindak sebagai media untuk bertukar informasi dan pengalaman, serta merekomendasikan dan berbagi informasi tentang produk dan layanan. Selain itu, untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu harus mengikuti akun Instagramnya agar lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk atau jasa yang secara otomatis muncul di *homepage instagram*.

*Instagram* memudahkan para kaum wanita khususnya *makeup artist* (MUA) untuk mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Kosmetik lokal semakin inovatif dan kreatif dalam menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan kosmetik dari negara lain. Tentunya produk kosmetik yang diedarkan sesuai dengan jenis kulit Indonesia dan bersertifikat halal. Menurut Hayatunnufus (2009) menjelaskan akibat yang ditimbulkan kosmetik terhadap kulit yakni: 1) Pengaruh positif, dalam pemakaian kosmetik diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik/cara pemakaian yang tepat secara teratur. 2) Pengaruh negatif, yaitu pengaruh yang sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan karena akan menimbulkan kelainan pada kulit, mungkin saja menjadi gatal gatal, kemerahan, bengkak-bengkak ataupun timbul noda noda hitam. Dapat disimpulkan konsumen harus bijak memilih kosmetik karena ada pengaruh

positif dan negatifnya, terutama untuk make up artist (MUA) harus sangat memperhatikan pengaruh kosmetik yang akan digunakannya.

LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* mendapat urutan pertama sebagai *cream foundation* terbaik ditinjau oleh *makeup artist* Dini Indriyani mengatakan LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* adalah produk *cream foundation* yang banyak disukai MUA *profesional* sebagai campuran *foundation*. *Cream foundation* ini bagus untuk menyembunyikan bekas luka, flek, pori-pori besar, atau dijadikan sebagai *concealer* alis. Dengan mengaplikasikan *cream foundation* ini, hasil *makeup* akan tampak halus, sempurna, dan tahan lama dikutip dari my-best.id (2022), sejalan dengan penelitian oleh (Valwinda, D., & Yanita, M, 2020) tentang pengaruh jenis mixing *foundation* terhadap hasil tata rias wajah pengantin Sumatera Barat pada kulit wajah berminyak faktanya kulit berminyak membuat riasan tidak tahan lama, Maka dapat direkomendasi LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* sebagai *foundation* yang bisa digunakan dalam tata rias pengantin sumatera barat.

LT PRO menggunakan media sosial sebagai wadah promosi khususnya di *instagram*. *Review* yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam, ada yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya dari *review* yang berasal dari komentar pada postingan *instagram* @ltpro\_official yang diberikan oleh pembeli terhadap produk dari LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*. Dalam sebuah postingan LT PRO



pembeli berkomentar bahwa LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* sangat bagus tetapi harganya yang cukup mahal. Karena adanya *review* negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Serta strategi promosi penjualan sosial media belum optimal dikarenakan kurangnya promosi serta tidak adanya balasan komentar yang di berikan oleh konsumen kepada LT PRO tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Universitas Negeri Padang memiliki Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan yang mempelajari seni tentang tata rias, cara melakukan perawatan kecantikan dan ilmu tentang kosmetik (kosmetologi) termasuk cara memilih kosmetik dan ciri ciri kosmetik berbahaya (QH, A. Q., Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2016). Dengan mengetahui cara memilih kosmetik yang baik itu mahasiswi tata rias dan kecantikan mampu dikatakan sebagai *makeup artist* (MUA). Semua mahasiswi telah menggunakan internet dan mengakses media sosial. Internet dan media sosial menjadi tempat belajar bagi mahasiswi seperti melihat tutorial *makeup*, *review*

kosmetik, membeli produk kosmetik nya dan bahkan telah menggunakan media sosial sebagai tempat ajang promosi hasil *makeup* nya. Sebagai MUA pemula mahasiswi tata rias sering meninjau ulasan online sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli kosmetik . .

Dari semua data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan survei awal pada tanggal 15 Oktober tahun 2022 kepada 30 mahasiswi TRK mengenai keputusan pembelian mahasiswi TRK terhadap LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*, kuesioner tersebut dibagikan secara daring terdapat pada lampiran. Dari hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 30 orang mahasiswi mengenai, keputusan pembelian terdapat 82,95% mahasiswi menjawab tertarik untuk membeli kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*, dilanjutkan dengan wawancara mahasiswi TRK tentang ketertarikan menggunakan kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* karena melihat tutorial *makeup* dari MUA yang ada di *instagram* dan media sosial lainnya sehingga mahasiswi TRK juga tertarik untuk menggunakan kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* untuk *makeup* wisuda sampai pengantin. Namun ada 19,34% mahasiswi yang kurang setuju dan tidak setuju membeli lagi kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* untuk memenuhi kebutuhan *makeup* dan 14,75% mahasiswi kurang setuju dan tidak setuju kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* memiliki harga terjangkau.

Survei pada *electronic word of mouth* (e-WOM) terdapat 88,52% orang sering mengakses informasi kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* melalui MUA di *Instagram* namun 18,35% mahasiswi menjawab tidak setuju dengan informasi yang disebar oleh MUA di *instagram* membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian dan 16,72% mahasiswi tidak setuju komentar positif yang diberikan MUA di *instagram* mendorong mahasiswi TRK untuk menggunakan kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* sedangkan sebanyak 87,87% komentar negatif yang diberikan MUA di *instagram* mengubah keputusan saya untuk membeli LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.

Penelitian sebelumnya oleh Akbar & Sunarti (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Hasanah et al (2017) menemukan dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Maharani, S (2020) bahwa kata *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *electronic word of mouth* (e- WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*. Dengan demikian,



peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*”** dengan melakukan survei pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya review negatif mengenai produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.
2. Sebanyak 16,72% mahasiswi tidak setuju komentar positif yang diberikan MUA di *instagram* mendorong mahasiswi TRK untuk menggunakan kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* sedangkan sebanyak 87,87% komentar negatif yang diberikan MUA di *instagram* mengubah keputusan mahasiswi TRK untuk membeli LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.
3. Sebanyak 82% mahasiswi TRK merasa LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* memiliki harga terjangkau, tetapi 18% mahasiswi TRK merasa produk tersebut mahal.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah diperlukan untuk menghindari perkembangan permasalahan secara luas, permasalahan yang perlu dibatasi yaitu:

- a. Gambaran *Electronic word mouth* (e-WOM) produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan.
- b. Gambaran Keputusan pembelian produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan.
- c. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah diperlukan untuk menghindari perkembangan permasalahan secara luas, permasalahan yang perlu dibatasi yaitu:

1. Bagaimanakah gambaran *electronic word mouth* (e-WOM) produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan?
2. Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian produk LT PRO

*Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan?

3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gambaran tentang *electronic word of mouth* (e-WOM) produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*
2. Mendeskripsikan gambaran tentang keputusan pembelian produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*



## F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah:

### 1. Bagi mahasiswa

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian serta implementasi dalam kegiatan pemasaran, juga dapat melengkapi peneliti – peneliti sebelumnya, selain itu dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian – penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Menambah dan memperbanyak pengetahuan serta sebagai referensi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan khususnya Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

### 3. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, diharapkan peneliti akan lebih memahami *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran, juga dapat menambah wawasan, pengetahuan serta kemampuan peneliti dalam menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan.

### 4. Bagi Praktisi (MUA)

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yaitu LT PRO untuk selalu meningkatkan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai media sosial

marketing khususnya melalui *instagram* oleh para *beauty content creator* dan MUA yang dapat berperan dalam keputusan pembelian konsumen produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.