

**PENGARUH INTENSITAS, *POSITIVE VALENCE* DAN KELENGKAPAN INFORMASI  
PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

**Oleh:**

**REDEMPTA DESICIA CALISTA**

**17 09 06209/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom Pada

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

**REDEMPTA DESICIA CALISTA**

**No. Mhs: 17 09 06209 / KOM**

Disetujui oleh:



**Desideria CW Murti, S.Sos., MA, Ph.D**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)

Penyusun : Redempta Desicia Calista

NIM : 17 09 06209

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 23 September 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Zoom Meetings

### TIM PENGUJI

Yudi Perbawaningsih Dra., M.Si., Dr.Phil

**Penguji Utama**

Desideria CW Murti, S.Sos., MA, Ph.D

**Penguji I**

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal S.I.Kom., M.I.Kom

**Penguji II**



**Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Redempta Desicia Calista  
Nomor Mahasiswa : 170906209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



Redempta Desicia Calista

REDEMPTA DESICIA CALISTA

No Mhs:170906209 / KOM

**PENGARUH INTENSITAS, *POSITIVE VALENCE* DAN KELENGKAPAN INFORMASI  
PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)**

**ABSTRAK**

Hadirnya internet mendorong kemunculan berbagai media sosial baru sebagai wadah untuk berkomunikasi secara virtual. Salah satu media sosial yang mengundang perhatian adalah TikTok. Di Indonesia sendiri, pengguna TikTok telah mencapai 30,7 juta pengguna. Jumlah ini merupakan yang terbesar keempat di dunia (Tempo, 2020). TikTok memiliki karakteristik yang unik dimana semua pengguna yang hendak memproduksi konten, memiliki kesempatan yang sama untuk “*viral*”, terlepas dari jumlah *follower* yang dimiliki dan siapa yang memproduksi konten (Haenlein, 2020). TikTok menawarkan orisinalitas sebagai salah satu kunci dari bentuk komunikasinya (Haenlein, 2020). Artinya dibandingkan dengan konten yang terlihat dibuat-buat, pengguna TikTok lebih menikmati konten organik yang dibuat atas dasar ketulusan dalam memberikan penilaian atas kepuasannya mengonsumsi sebuah produk (Lee J. Park, 2008). Hal inilah yang disebut sebagai *electronic word of mouth* atau *E-WOM*. Pertukaran pengalaman positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pada media sosial TikTok, akan mempengaruhi bagaimana cara konsumen lain mengambil keputusan atas proses konsumsinya (Arndt, 1967).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen produk Avoskin di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 23 untuk mengolah data hasil kuesioner.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif juga ditemukan pada *positive valence E-WOM* terhadap keputusan pembelian serta pada kelengkapan informasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa untuk menjangkau pengguna TikTok agar menjadi konsumen potensial, pemilik merek perlu mengelola konten berbasis pada *electronic word of mouth*.

**Kata kunci:** *Electronic word of mouth*, TikTok, Keputusan Pembelian, Avoskin

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini, aku persembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus yang selalu hadir  
menaungi dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini*

*Teruntuk penjagaku (mama, papa, mas Andi, dan adik Hagi) yang selalu ada  
untuk memberikan dukungan dari awal hingga skripsi ini terselesaikan*

*Serta untuk teman-teman seperjuangan yang menemani dalam proses belajar  
hingga terbentuknya skripsi ini. Perjalanan kita baru dimulai teman.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas penyertaan dan bimbinganNya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta). Peneliti juga berterima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan yang diberikan dari proses pembuatan proposal, penelitian, hingga pengerjaan skripsi ini. Tanpa dukungan tersebut, peneliti tidak akan sanggup untuk melanjutkan penelitian ini selama masa pandemi COVID-19. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, kemudahan, dan kesehatan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga Brayat Minulyo mama, papa, mas Andi, adik Hagi, dan anjing kesayangan saya Misaki yang selalu mendoakan dan menghibur peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Desideria CW Murti, S.Sos., MA, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan saya dari awal pengerjaan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih untuk segala saran dan dukungan yang diberikan.
4. Elisabeth Praba, Brayen Indrawan, dan Felicia Saron yang selalu menjadi teman berdiskusi dan selalu siap menyediakan telinga untuk mendengarkan keluh kesah dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku (Alexandra, Monica, Helana, Edwina dan Natalia) yang selalu mengingatkan bahwa skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Untuk Na Jaemin yang selalu mengingatkan bahwa berhenti sejenak adalah hal yang wajar asalkan kita punya pegangan untuk terus melanjutkan. Terima kasih.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Yogyakarta, 3 September 2021



Peneliti

**Redempta Desicia Calista**

## DAFTAR ISI

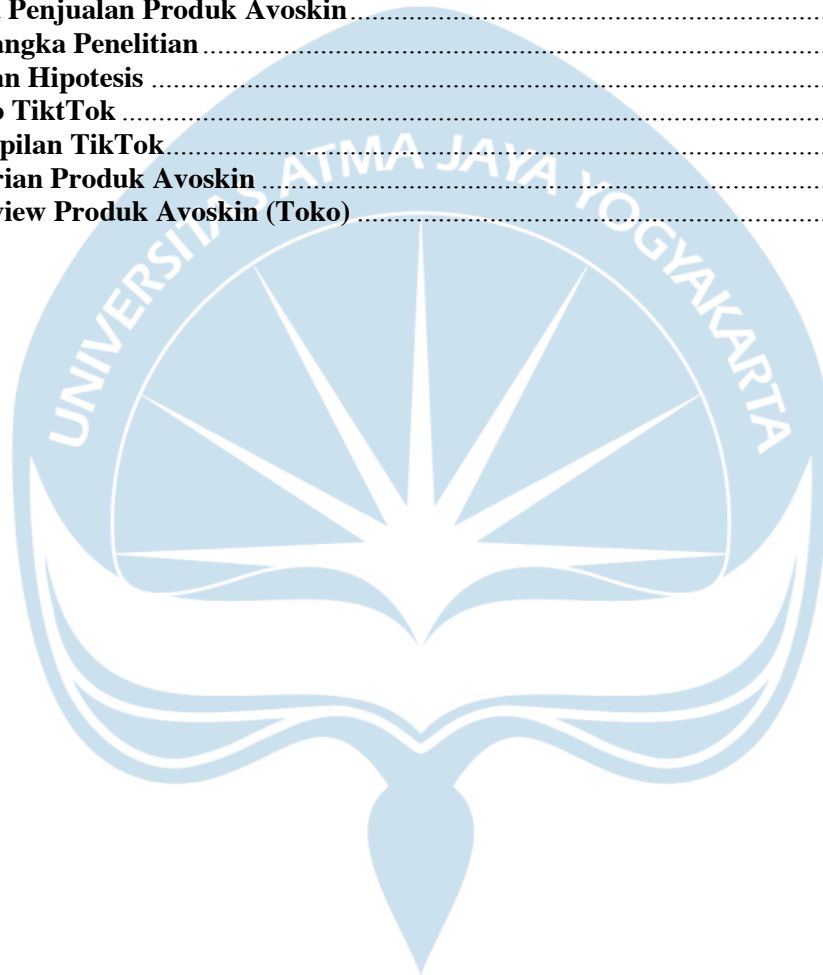
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR DIAGRAM .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Akademis .....	8
2. Manfaat Praktis .....	9
E. Kerangka Teori .....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	13
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
4. Keputusan Pembelian.....	21
5. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	24
F. Kerangka Konsep.....	25
1. Definisi Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	25
2. Definisi Konsep Keputusan Pembelian.....	29
G. Definisi Operasional .....	32
H. Bagan Kerangka Penelitian.....	37
I. Hipotesis .....	38
J. Metodologi Penelitian.....	40
1. Metode Penelitian .....	40
2. Pendekatan Penelitian .....	40



3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
4. Populasi.....	42
5. Sampel & Teknik Sampling.....	42
6. Jenis Data.....	43
7. Metode Pengukuran Data.....	44
8. Metode Pengujian Instrumen.....	45
9. Teknik Analisis Data.....	47
BAB II.....	50
DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....	50
A. Deskripsi TikTok.....	50
B. Deskripsi Avoskin.....	54
BAB III.....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Pengumpulan Data.....	59
B. Hasil Uji Instrumen.....	59
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
C. Hasil Temuan Data.....	63
1. Distribusi Frekuensi.....	63
2. <i>Crosstabs</i> .....	97
3. Analisis Regresi Sederhana.....	121
4. Analisis Hipotesis Penelitian.....	128
D. Pembahasan.....	132
1. Intensitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	134
2. <i>Positive Valence Electronic Word of Mouth</i> .....	137
3. Kelengkapan Informasi pada <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	140
BAB IV.....	143
KESIMPULAN DAN SARAN.....	143
A. Kesimpulan.....	143
B. Saran.....	145
1. Saran Akademis.....	145
2. Saran Praktis.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	149

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Data Pengunduh TikTok.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 2. Data Kategori Konten Populer di TikTok.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 3. Produk Skincare paling banyak ditonton di TikTok .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 4. Konten Review Avoskin.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 5. Data Penjualan Produk Avoskin.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 6. Kerangka Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 7. Bagan Hipotesis .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 8. Logo TikTok .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 9. Tampilan TikTok.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 10. Varian Produk Avoskin .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 11. Review Produk Avoskin (Toko).....</b>	<b>142</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	32
Tabel 2. Skala Likert .....	45
Tabel 3. Fitur pada Aplikasi TikTok .....	53
Tabel 4. Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 6. Interval Intensitas E-WOM.....	97
Tabel 7. Uji Chi Square Jenis Kelamin dan Intensitas E-WOM .....	99
Tabel 8. Uji Chi Square Usia dan Intensitas E-WOM.....	100
Tabel 9. Uji Chi Square Penghasilan dan Intensitas E-WOM.....	102
Tabel 10. Interval Positive Valence E-WOM .....	103
Tabel 11. Uji Chi Square Jenis Kelamin dan Positive Valence.....	104
Tabel 12. Uji Chi Square Usia dan Positive Valence .....	106
Tabel 13. Hasil Uji Chi Square Penghasilan dan Positive Valence .....	108
Tabel 14. Interval Kelengkapan Informasi E-WOM.....	109
Tabel 15. Hasil Uji Chi Square Jenis Kelamin dan Kelengkapan Informasi .....	110
Tabel 16. Hasil Uji Chi Square Usia dan Kelengkapan Informasi.....	112
Tabel 17. Hasil Uji Chi Square Penghasilan dan Kelengkapan Informasi.....	114
Tabel 18. Interval Keputusan Pembelian .....	115
Tabel 19. Hasil Uji Chi Square Jenis Kelamin dan Keputusan Pembelian .....	116
Tabel 20. Hasil Uji Chi Square Usia dan Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 21. Hasil Uji Chi Square Penghasilan dan Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 22. Nilai Interpretasi R .....	121
Tabel 23. Hasil Uji Regresi Sederhana X1 (Model Summary) .....	122
Tabel 24. Hasil Uji Regresi Sederhana X1 (Coefficients).....	122
Tabel 25. Hasil Uji Regresi Sederhana X2 (Model Summary) .....	124
Tabel 26. Hasil Uji Regresi Sederhana X2 (Coefficients).....	125
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Sederhana X3 (Model Summary) .....	126
Tabel 28. Hasil Uji Regresi Sederhana X3 (Coefficients).....	127
Tabel 29. Nilai F Tabel .....	129
Tabel 30. Hasil Uji F Intensitas E-WOM.....	130
Tabel 31. Hasil Uji F Positive Valence E-WOM.....	130
Tabel 32. Hasil Uji F Kelengkapan Informasi E-WOM.....	131

## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....</b>	<b>63</b>
<b>Diagram 2. Distribusi Frekuensi Usia .....</b>	<b>64</b>
<b>Diagram 3. Distribusi Frekuensi Penghasilan/ Uang Saku per bulan .....</b>	<b>65</b>
<b>Diagram 4. Distribusi Frekuensi Intensitas E-WOM (X1).....</b>	<b>66</b>
<b>Diagram 5. Distribusi Frekuensi Positive Valence (X2) .....</b>	<b>72</b>
<b>Diagram 6. Distribusi Frekuensi Kelengkapan Informasi E-WOM (X3).....</b>	<b>77</b>
<b>Diagram 7. Distribusi Frekuensi Pengenalan Masalah .....</b>	<b>85</b>
<b>Diagram 8. Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi .....</b>	<b>87</b>
<b>Diagram 9. Distribusi Frekuensi Evaluasi Alternatif .....</b>	<b>89</b>
<b>Diagram 10. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....</b>	<b>92</b>
<b>Diagram 11. Distribusi Frekuensi Perilaku Pasca Pembelian .....</b>	<b>95</b>
<b>Diagram 12. Crosstabs Jenis Kelamin dan Intensitas .....</b>	<b>98</b>
<b>Diagram 13. Crosstabs Usia dan Intensitas E-WOM .....</b>	<b>99</b>
<b>Diagram 14. Crosstabs Penghasilan dan Intensitas E-WOM .....</b>	<b>101</b>
<b>Diagram 15. Crosstabs Jenis Kelamin dan Positive Valence E-WOM .....</b>	<b>103</b>
<b>Diagram 16. Crosstabs Usia dan Positive Valence E-WOM .....</b>	<b>105</b>
<b>Diagram 17. Crosstabs Penghasilan dan Positive Valence E-WOM .....</b>	<b>107</b>
<b>Diagram 18. Crosstabs Jenis Kelamin dan Kelengkapan Informasi E-WOM .....</b>	<b>109</b>
<b>Diagram 19. Crosstabs Usia dan Kelengkapan Informasi E-WOM .....</b>	<b>111</b>
<b>Diagram 20. Crosstabs Penghasilan dan Kelengkapan Informasi E-WOM .....</b>	<b>113</b>
<b>Diagram 21. Crosstabs Jenis Kelamin dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>115</b>
<b>Diagram 22. Crosstabs Usia dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>117</b>
<b>Diagram 23. Crosstabs Penghasilan dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	: Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas
LAMPIRAN 3	: Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 4	: Hasil Perhitungan SPSS Uji Chi Square
LAMPIRAN 5	: Hasil Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana
LAMPIRAN 6	: Matriks Penelitian

