

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *LIVE TIKTOK*  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC  
DAN THE ORIGINOTE**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh**

**Miaosian Napitupulu**

**NPM 170323506**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

**Skripsi**

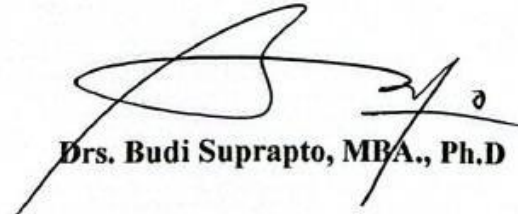
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *LIVE TIKTOK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINTIFIC* DAN *THE ORIGINOTE***



**Disusun oleh**  
**Miaosian Napitupulu**  
**NPM 170323506**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D**

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *LIVE TIKTOK*  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PROOUK SKINTIFIC DAN  
THE ORIGINOTE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MIAOSIAN  
NAPITUPULU

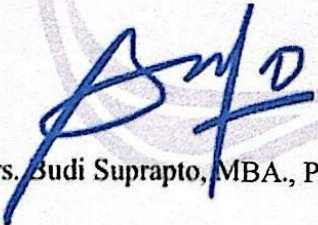
NPM : 17 03 23506


Telah dipertahankan di depan panitia penguji  
pada tanggal 08 Desember 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
pada Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

  
Daniel Yudistya Wardhana, SE, MEI.

  
Debora Wintriarsi H, SE., MM., MSc.

Yogyakarta, 5 Januari 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Plh.D.

  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



## PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *LIVE* TIKTOK  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK  
*SKINTIFIC* DAN *THE ORIGINOTE***

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dari ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 November 2023

Yang menyatakan,

  
Miaosian Napitupulu

## KATA PENGANTAR


Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth pada live TikTok terhadap Online Purchase Intention produk Skintific dan The Originote*” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai serta memberkati penulis dalam seluruh hidup penulis.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sepenuh hati meluangkan waktu, selalu sabar dalam memberikan motivasi serta membimbing, dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis, terima kasih banyak bapak.
3. Mama (Ellen Franky) dan Papa (Kombes. Pol. Fernando Sanches Napitupulu, S.I.K.) tercinta, skripsi ini dapat selesai berkat hasil pengorbanan mereka yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi penguatan ketika penulis mengalami musibah saat penulisan skripsi ini. Melalui ini saya persembahkan yang terbaik untuk Mama dan Papa tercinta.
4. Almh. Claudia Ananda Najoan yang semasa hidupnya tak hentinya menyemangati penulis untuk semangat dalam kuliah serta menghadapi hidup, selalu mengingatkan penulis untuk bangkit lagi walau sedang tidak baik-baik saja, dan segala hal baik lainnya. Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada Almh. sebagai bentuk apresiasi penulis atas segala yang telah Almh. lakukan dalam hidup penulis. *I did it Nan!*

5. Inneke Tania Wijaya yang telah banyak memberi semangat, memarahi penulis ketika penulis ingin menyerah dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu ada dan tetap bersama penulis hingga saat ini.
6. Fathia Hanum Wibisono yang selalu sabar, mengerti, mendukung, dan menguatkan penulis selama proses penyelesaian skripsi, terima kasih banyak.
7. Ni Nyoman Peggy Nadila Herauni yang selalu setia menemani, memberi canda dan tawa ketika penulis stress, memberi semangat, saling menguatkan sehingga proses penulisan skripsi ini dapat selesai, terima kasih banyak.
8. Mei Intan Wijayanti dan Maurizka Aileen Hehan sahabat penulis sejak di Guangzhou yang selalu ada, menguatkan, memeluk penulis di rantau dan tidak berubah hingga saat ini walau jarak kami jauh, terima kasih banyak.
9. Serafin Rosary Harumina Sat Puspita yang tak henti nya memberikan semangat kepada penulis dan membantu penulis hingga penulisan skripsi ini dapat selesai, terima kasih banyak.
10. Kora-kora Club (kak Dew, kak Sil, kak Set, kak Dis) yang senantiasa menyemangati penulis, terima kasih.
11. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh.

**Yogyakarta, 09 November 2023**

**Yang Menyatakan,**



**Miaosian Napitupulu**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.3 Sosial Media .....	29
2.1.4 WOM (Word of Mouth) .....	31
2.1.5 E-WOM (Electronic Word of Mouth) .....	32
2.1.6 Dimensi <i>e-WOM</i> .....	33
2.1.7 Minat Beli .....	35
2.2. Penelitian Terdahulu .....	41
2.3. Kerangka Pemikiran .....	43
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	44
2.4.1 Pengaruh <i>e-WOM</i> Quality terhadap purchase intention .....	44
2.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Quantity terhadap purchase intention .....	45
2.4.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Credibility terhadap purchase intention .....	46
2.4.4 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap purchase intention .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
3.1 Desain Penelitian .....	48
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
3.2.1 Variabel Penelitian .....	48
3.2.2 Definisi Operasional .....	49

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	52
3.3.1. Populasi .....	52
3.3.2. Sampel.....	52
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.4.1. Jenis Data .....	54
3.4.2. Sumber Data .....	55
3.5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	55
3.6. Uji Kualitas Data .....	57
3.6.1. Uji Validitas.....	57
3.7. Teknik Analisis Data .....	58
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	58
3.7.2. Uji Prasyarat .....	58
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
3.7.4. Uji Hipotesis.....	61
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
<b>BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI .....</b>	<b>64</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.1.1 Uji Validitas.....	64
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1. Karakteristik Responden.....	67
4.2.2. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel .....	67
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
4.3.1. Uji Normalitas .....	70
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	72
4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.5.1. Hasil Analisis Uji-t (Parsial).....	74
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan) .....	77
4.5.3. Hasil Koefisien Determinasi .....	78
4.6. Pembahasan .....	79
4.6.1. Pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	79
4.6.2. Pengaruh <i>information quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	81
4.6.3. Pengaruh <i>information credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	82
4.6.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	84



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	45

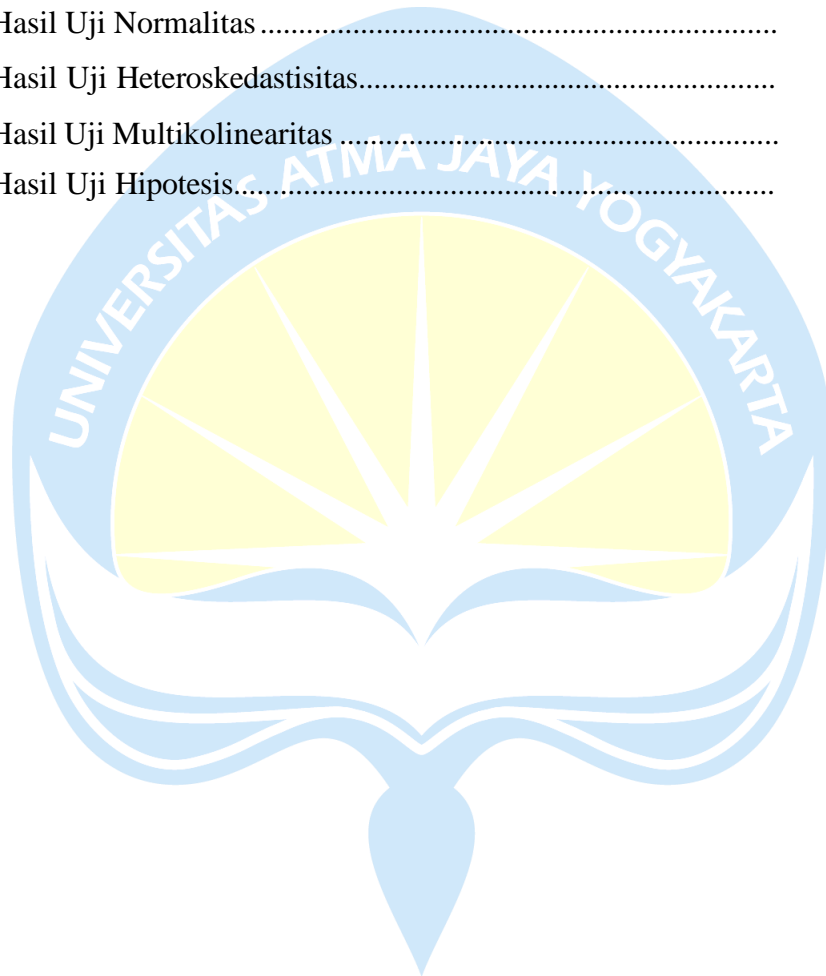


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Angket .....	57
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen.....	57
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	66
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden .....	68
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi).....	69
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i> (Kuantitas Informasi).....	69
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i> (Kredibilitas Informasi).....	70
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji Parsial ( <i>t-test</i> ) .....	75
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji F (Simultan) .....	78
Tabel 4.14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	99
Lampiran 2. Data Penelitian.....	102
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	106
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif.....	107
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas .....	113
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	114
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas .....	115
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	116





# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *LIVE TIKTOK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DAN THE ORIGINOTE**

Miaosian Napitupulu  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma  
Jaya, Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Meningkatnya popularitas *TikTok* mendorong produsen kosmetik Skintific dan The Originote untuk menggunakan *TikTok* sebagai media pemasaran. Media *TikTok* memungkinkan terjadinya proses interaksi antara pembuat konten dan khalayak pengguna sehingga dapat menyebarkan informasi positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan media *TikTok* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Skintific dan The Originote. Dalam mengupas permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menemukan hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pengguna terhadap suatu produk di media *daring* dengan minat beli (*purchase intention*) sebagai dasar perilaku konsumen untuk membeli suatu benda. Dalam menemukan hubungan antara keduanya, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Adapun penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara E-WOM di media *TikTok* dengan peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk Skintific dan The Originote. Dalam kata lain, penelitian ini menyimpulkan bahwa metode pemasaran melalui *TikTok* berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kedua merek kosmetik tersebut.

***Kata Kunci: Purchase Intention, Marketing, Electronic-Word of Mouth, TikTok.***