

**Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM)
terhadap Keputusan Pembelian**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di
Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The
Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Oleh:

GLADYS NATASHA EVANGELINE

180906760

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

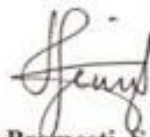
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

GLADYS NATASHA EVANGELINE

180906760

disetujui oleh :



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Penyusun : Gladys Natasha Evangeline

NPM : 180906760

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 20 Februari 2024

Pukul : 9.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus 4 Gedung Theresa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji Utama



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos, M.A.

Penguji II



Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

Penguji II



Irene Sanjika Wadari, S.I.Kom., MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gladys Natasha Evangeline

NPM : 180906760

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa 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 kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 4 Februari 2024

Saya yang menyatakan,

Gladys Natasha Evangeline

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God. And the peace of God, which transcends all understanding, will guard your hearts and your minds in Christ Jesus.”

Philippians 4: 6 -7

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, karunia, kasih dan penyertaan yang telah Ia berikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)”. Penelitian ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir penulis sebagai persyaratan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini terlepas dari kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak untuk meluangkan waktunya serta memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menyertai setiap langkah dan proses penyusunan skripsi ini, serta selalu mendengarkan setiap doa selama proses mengerjakan skripsi ini.
2. Papa dan Mama, sebagai kedua orang tua yang selalu *support* dalam keadaan apapun. Doa dan semangat yang diberikan, saya percaya hal itu yang membuat proses pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

3. Mba Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing yang selalu membantu selama dalam proses pengerjaan skripsi ini. Masukkan yang selalu diberikan kepada peneliti membuat skripsi ini selesai dengan sebaik-baiknya.
4. Teman-teman SMA, Serina, Jief, Joshua, Arya, dan lainnya yang ada di Balikpapan. Terima kasih telah mendukung dan selalu menegur untuk mengingatkan saya akan perskripsian ini.
5. Teman-teman kuliah, Tim Pesut, sobat PSM Atma Jogja, sobat Burjo Exelso, sobat dari Sorong, dan yang terkasih Juan Maatita. Terima kasih selalu memberikan semangat dan saling mengingatkan satu dengan yang lain, serta ikut membantu dan menemani dalam proses penyelesaian hingga akhir dari skripsi ini.
6. Seluruh pihak khususnya yang bersangkutan dengan skripsi ini, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.
7. Terakhir untuk diri peneliti sendiri, terima kasih telah bertahan dalam setiap proses yang ada pada pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritik atau saran yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta, 4 Februari 2024
Saya yang menyatakan,

Gladys Natasha Evangeline

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I I	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Kerangka Teori.....	14
1.5.1. Komunikasi Pemasaran	14
1.5.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	14
1.5.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	15
1.5.2. Electronic Word of Mouth (EWOM)	17
1.5.2.1. Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM).....	17
1.5.2.2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	19
1.5.2.3. Jenis-jenis <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	20
1.5.3. Kualitas.....	23
1.5.3.1. Dimensi Kualitas.....	23
1.5.4. Media Sosial (Tiktok).....	24
1.5.5. Keputusan Pembelian	26
1.6. Kerangka Konsep	27
1.6.1 Konsep EWOM.....	27

1.6.2	Konsep Keputusan Pembelian	31
1.7.	Definisi Operasional.....	33
1.8.	Bagan Kerangka Penelitian.....	37
1.9.	Hipotesis	37
1.10.	Metodologi Penelitian	38
1.10.1.	Jenis Penelitian	38
1.10.2.	Metode Penelitian	38
1.10.3.	Objek Penelitian	39
1.10.4.	Jenis Data	39
1.10.4.1.	Data Primer	39
1.10.4.2.	Data Sekunder.....	40
1.10.5.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.10.5.1.	Kuesioner.....	41
1.10.5.2.	Studi Pustaka	41
1.10.5.3.	Populasi	42
1.10.5.4.	Sampel dan Teknik Sampling	42
1.10.6.	Metode Pengujian Instrumen	43
1.10.6.1.	Uji Validitas	43
1.10.6.2.	Reliabilitas	45
1.10.7.	Teknik Analisis Data.....	46
1.10.7.1.	Regresi Linear Sederhana.....	46
1.10.7.2.	Tabulasi Silang.....	47
BAB II.....		48
2.1.	Deskripsi Tiktok.....	48
2.1.1.	Pengertian Media Sosial Tiktok.....	48
2.1.2.	Tampilan Media Sosial Tiktok.....	48
2.1.3.	Asal Usul Media Sosial Tiktok	50
2.1.4.	Karakteristik Media Sosial Tiktok	50
2.1.5.	Fitur pada Media Sosial Tiktok.....	51
2.1.6.	Penggunaan Media Sosial Tiktok.....	52
2.2.	Deskripsi The Originote	53
2.2.1.	Asal Usul The Originote.....	53

2.2.2.	Varian Produk The Originote	54
2.2.3.	Konsumen Produk <i>Skincare</i>	55
BAB III.	56
3.1	Pengumpulan Data	56
3.2	Hasil Uji Instrumen	57
3.2.1.	Uji Validitas	57
3.2.2.	Uji Reliabilitas	59
3.3	Hasil Temuan Data	60
3.4	Pembahasan	100
3.5	Kualitas EWOM	102
3.6	Keputusan Pembelian	109
BAB IV	116
4.1	Kesimpulan	116
4.2	Saran	117
4.2.1.	Saran Akademis	117
4.2.2.	Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok @theoriginote Sumber: Tiktok The Originote	3
Gambar 1. 2 Screenshot video Perjalanan The Originote Sumber: Tiktok The Originote ...	3
Gambar 1. 3 Data Produk Pelembab Terlaris 2023 di Shopee & Tokopedia Sumber: <i>Instagram dari compass.co.id</i>	4
Gambar 1. 4 Penjualan di Shopee Sumber: <i>Shopee</i>	5
Gambar 1. 5 Penjualan di Tiktokshop Sumber: Tiktok	5
Gambar 2. 1 Logo Tiktok Sumber: <i>Pinterest</i>	48
Gambar 2. 2 Search Bar/Page Sumber: <i>Dokumen Pribadi</i>	49
Gambar 2. 3 Notification Sumber: <i>Dokumen Pribadi</i>	49
Gambar 2. 4 Profile Sumber: <i>Dokumen Pribadi</i>	49
Gambar 2. 5 . Live Tiktok Page Sumber : <i>Dokumen Pribadi</i>	49
Gambar 2. 6 . Live Tiktok Page Sumber : <i>Dokumen Pribadi</i>	49
Gambar 2. 7 Varian Dasar Skincare The Originote Sumber: <i>The Originote</i>	54
Gambar 3. 1 Diagram Jenis Kelamin	60
Gambar 3. 2 Diagram Usia	61
Gambar 3. 3 Diagram Penghasilan atau Uang Saku	61
Gambar 3. 5 Contoh 1 interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar	107
Gambar 3. 4 Contoh 2 interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional	33
Tabel 1. 2 Skala Likert	41
Tabel 2. 1 Tabel Jenis Fitur dan Kegunaan dalam Tiktok Sumber: Aji, 2018.....	51
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3. 3 Ketersediaan informasi produk yang cukup pada konten di akun Tiktok @theoriginote.	62
Tabel 3. 4 Kesesuaian antara kebutuhan/ketertarikan target konsumen dan konten di akun Tiktok @theoriginote.	63
Tabel 3. 5 Konsistensi antara pesan EWOM dan konten di akun Tiktok @theoriginote. .	64
Tabel 3. 6 Reputasi akun Tiktok @theoriginote sebagai sumber informasi yang terpercaya.	64
Tabel 3. 7 Keahlian dan pengalaman penulis/creator di akun Tiktok @theoriginote.	65
Tabel 3. 8 Kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang disampaikan melalui akun Tiktok @theoriginote	66
Tabel 3. 9 Respon negatif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote	67
Tabel 3. 10 Gaya bahasa yang digunakan untuk respon negative oleh pelanggan terkait produk pada akun Tiktok @theoriginote	68
Tabel 3. 11 Gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami pada pesan di akun Tiktok @theoriginote	69
Tabel 3. 12 Keindahan visual pada pesan di akun Tiktok @theoriginote.....	69
Tabel 3. 13 Kemampuan pesan di akun Tiktok @theoriginote untuk memicu emosi konsumen dan memengaruhi minat pembelian mereka	70
Tabel 3. 14 Kemampuan akun Tiktok @theoriginote untuk memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar konsumen.....	71
Tabel 3. 15 Partisipasi konsumen dalam memberikan tanggapan atau komentar pada pesan di akun Tiktok @theoriginote	72
Tabel 3. 16 Ketersediaan saluran komunikasi lain seperti DM dan email untuk berinteraksi dengan konsumen.....	72
Tabel 3. 17 Respon positif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote	73
Tabel 3. 18 <i>Rating</i> yang diberikan pelanggan terhadap produk The Originote pada akun Tiktok @theoriginote	74
Tabel 3. 19 Rangsangan internal	75
Tabel 3. 20 Rangsangan eksternal.....	75
Tabel 3. 21 Referensi dari teman	76
Tabel 3. 22 Referensi dari keluarga.....	77
Tabel 3. 23 Referensi dari konsumen lain	78
Tabel 3. 24 Pencarian informasi melalui media sosial	79
Tabel 3. 25 Berdasarkan harga.....	79
Tabel 3. 26 Berdasarkan varian.....	80
Tabel 3. 27 Berdasarkan keamanan produk	81
Tabel 3. 28 Berdasarkan kemasan	82
Tabel 3. 29 Pemenuhan kebutuhan.....	82
Tabel 3. 30 Rekomendasi konsumen lain	83
Tabel 3. 31 Kriteria evaluasi.....	84

Tabel 3. 32 Kepuasan pembelian	85
Tabel 3. 33 Pemberian rekomendasi pada konsumen lain	86
Tabel 3. 34 Pembelian ulang.....	87
Tabel 3. 35 Nilai Interpretasi R.....	87
Tabel 3. 36 Model <i>Summary</i>	88
Tabel 3. 37 <i>Coefficients</i>	89
Tabel 3. 38 Interval Skala	91
Tabel 3. 39 Tabulasi Silang antara Gender dan Kualitas EWOM pada Akun Tiktok @theoriginote	91
Tabel 3. 40 Tabulasi Silang antara Usia dan Kualitas EWOM pada Akun Tiktok @theoriginote	92
Tabel 3. 41 Tabulasi Silang antara Uang Saku dan Kualitas EWOM pada Akun Tiktok @theoriginote	93
Tabel 3. 42 Tabulasi Silang antara Gender dan Keputusan Pembelian	95
Tabel 3. 43 Tabulasi Silang antara Usia dan Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 44 Tabulasi Silang antara Uang Saku dan Keputusan Pembelian.....	97

Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Gladys Natasha Evangeline

ABSTRAK

Perawatan kulit di Indonesia belakangan ini merupakan salah satu bidang industri yang memiliki perkembangan yang cukup menarik. Produk perawatan kulit lokal di Indonesia menjadi pasar yang disenangi oleh kaum muda Indonesia. Sebagai salah satu brand lokal asli Indonesia, The Originote berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menumbuhkan keinginan, minat, hingga memutuskan untuk membeli serta mengkonsumsinya. Melalui konten yang diunggah dalam akun Tiktok produk tersebut, The Originote berusaha menumbuhkan rasa untuk memutuskan keputusan pembelian audiens. The Originote menggunakan beberapa platform online untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui Tiktok.

Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang mengikuti akun Tiktok @theoriginote dan memiliki pengalaman dalam membeli produk The Originote. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas EWOM di Tiktok @theoriginote memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas EWOM yang diterima oleh mahasiswa dari akun Tiktok @theoriginote, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli produk The Originote.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana EWOM, khususnya melalui platform media sosial seperti Tiktok, mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan EWOM dengan memperhatikan kualitas konten yang disebarakan melalui *platform* media sosial, seperti konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi target pasar mereka.

Kata kunci: *Kualitas EWOM, Keputusan pembelian, media sosial Tiktok*