

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PARA *FOLLOWERS* REMAJA DI
TIKTOK DALAM PERIODE OKTOBER-NOVEMBER**

2023



FALLEN ANASTASIA ADELLA

20.M1.0014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2024

LAPORAN SKRIPSI
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PARA *FOLLOWERS* REMAJA DI
TIKTOK DALAM PERIODE OKTOBER-NOVEMBER
2023

Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



FALLEN ANASTASIA ADELLA

20.M1.0014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2024

ABSTRAK

Perkembangan media digital banyak membawa perubahan dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan media digital dapat menciptakan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Salah satu media sosial yang kini populer digunakan untuk melakukan pemasaran produk yaitu TikTok. Aplikasi media sosial TikTok dijadikan sarana baru bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka karena memiliki fitur-fitur yang banyak untuk mendukung melakukan pemasaran secara *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM). Promosi *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) oleh *brand* kecantikan salah satunya *brand* Skintific. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teori *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) dengan 3 elemen *intensity*, *valence of opinion*, *content* untuk melihat adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian khususnya dalam media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang disebar menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengujian regresi linear sederhana untuk melihat adanya pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) dengan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) kepada keputusan pembelian berada dalam kategori kuat. Adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai $0,786 > 0,50$ yang berarti memiliki pengaruh kepada *followers* nya.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM), Keputusan pembelian, Media sosial TikTok, Kalangan remaja

ABSTRACT

The development of digital media has brought many changes in various fields, one of which is communication and information technology. The development of digital media can create communication to interact with other people either directly or indirectly through social media. One of the social media sites that is currently popular for product marketing is TikTok. The TikTok social media application has become a new means for business people to promote their products because it has many features to support electronic word of mouth (E-WoM) marketing. Electronic Word Of Mouth (E-WoM) promotion by beauty brands, one of which is the Skintific brand. The aim of this research is to determine the influence of electronic word of mouth (E-WoM) on purchasing decisions for Skintific products. This research uses a quantitative method using electronic word of mouth (E-WoM) theory with three elements: intensity, valence of opinion, and content, to see the influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on purchasing decisions, especially on TikTok social media. This research used a sample of 100 respondents distributed using Google Forms. The data analysis technique used is simple linear regression testing to see the influence between the electronic word of mouth (E-WoM) variable and the purchasing decision variable. The research results show that the respondents' assessment of the electronic word of mouth (E-WoM) variable for purchasing decisions is in the strong category. There is a significant influence with a value of $0.786 > 0.50$, which means it has an influence on its followers.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WoM), Purchase Decisions, TikTok Social Media, Teenagers