

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL**  
**TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**SOMETHINC**  
**(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)**



**Oleh:**

**Pisita Endang Juliani**

**1910414220027**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)

- A. Nama Mahasiswa : Pisita Endang Juliani  
NIM : 1910414220027
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai **A (80,73)** dalam ujian mempertahankan skripsi  
Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Lambung Mangkurat, pada Selasa 20 Juni 2023.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua  
Astinana Yulianti, S.S., M.Ikom.  
NIP. 198907302019032018
- b. Sekretaris  
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A  
NIP. 19900108201707104001
- c. Anggota  
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A  
NIP. 199202182019032020

(.....)

(.....)

(.....)

Banjarmasin, 21 Juni 2022  
Ketua Pembimbing

(.....)

Astinana Yulianti, S.S., M.Ikom.  
NIP. 198907302019032018

Mengetahui  
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.  
NIP.197301221998021001

## ABSTRAK

**Pisita Endang Juliani, 1910414220027, 2023. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat)” dibimbing oleh Asti Nana Yuliarti.**

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk pemasaran terpadu sebagai bentuk pengembangan komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut). *Electronic word of mouth* saat ini sangat sering kita jumpai diberbagai media sosial diantaranya tiktok, pesan E-wom biasanya berupa *review skincare* termasuk produk Somethinc. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh variabel bebas (*Electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) produk somethinc di media sosial tiktok.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe asosiatif. Objek pada penelitian ini adalah pesan E-wom produk Somethinc sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat yang berjumlah 400 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *cluster sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,104 > 1,97$ ) sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis no ( $H_o$ ) ditolak. Sedangkan besaran pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu 41% dengan nilai R Square 0,41 pada kategori sedang (0,40-0,599) dan 59% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, Produk Somethinc**

## **ABSTRACT**

**Pisita Endang Juliani, 1910414220027, 2023. *The Influence of Electronic Word of Mouth on Tiktok Social Media on Somethinc Product Purchase Decisions (Study on Lambung Mangkurat University Students)*" guided by Asti Nana Yulianti.**

*Electronic word of mouth is an integrated form of marketing as a form of word of mouth communication development. Electronic word of mouth is now very often found on various social media including TikTok, E-wom messages are usually in the form of skincare reviews including Somethinc products. The purpose of this study is to determine the influence and magnitude of the influence of independent variables (Electronic word of mouth) on bound variables (purchase decisions) of somethinc products on TikTok social media.*

*This research approach is quantitative with associative type. The object of this study was the E-wom message of Somethinc products while the subject of the study was 400 students of Lambung Mangkurat University. The sampling technique is carried out by cluster sampling, data collection is carried out by questionnaire, while data analysis is carried out by simple linear regression techniques.*

*The result of this study is that there is an influence of Electronic word of mouth on TikTok social media on the purchase decision of somethinc products in Lambung Mangkurat University students. This is in accordance with the results of the hypothesis test which shows a significant value of 0.001 smaller than 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) and a calculated  $t$  value greater than  $t$  table ( $4.104 > 1.97$ ) so that the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted and the no hypothesis ( $H_o$ ) is rejected. While the amount of influence of Electronic word of mouth on purchasing decisions is 41% with an R Square value of 0.41 in the medium category (0.40-0.599) and 59% influenced by other factors.*

**Keywords: *Electronic word of mouth, Purchase Decision, Somethinc Products***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan penulis kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat)” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak dalam memberikan masukan dan saran-sarannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lambung Mangkurat;
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat;
4. Ibu Asti Nana Yulianti, S.S., M.I.kom. Selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, pengetahuan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini;

5. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.kom., M.A. Selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dalam pengerjaan proposal skripsi ini;
6. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A. Selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dalam pengerjaan proposal skripsi ini;
7. Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, yang disebabkan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi universitas maupun masyarakat secara luas.

Banjarmasin, Februari 2023

Pisita Endang Juliani  
Nim. 1910414220027

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	
ABSTRAK .....	2
KATA PENGANTAR .....	5
DAFTAR ISI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Penelitian Sejenis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Tinjauan Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Komunikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5 Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.7 Tiktok.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Tinjauan Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.4 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Tipe Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Jenis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Observasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Kuisisioner.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3 Dokumentasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



3.7.1 Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3 Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2 Uji Realibilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1 Uji Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3 Uji Determinasi Regresi Linier Sederhana	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.4 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1 Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2 Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Gambaran Umum Somethinc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Profil Somethinc.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Visi Misi Somethinc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Tujuan dan Nilai Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Produk Somethinc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.5 Struktur Organisasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.6 Pemasaran Produk Somethinc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.1.7 Konsumen Produk Somethinc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Karakteristik Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4 Uji Determinasi Regresi Linear Sederhana	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
4.2.5 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	
.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Sejenis .....	17
Tabel 2 Fitur Tiktok.....	52
Tabel 3 Populasi Penelitian .....	62
Tabel 4 Skala Pengukuran Penelitian .....	68
Tabel 5 Definisi Operasional.....	72
Tabel 6 Uji Validitas Variabel X ( <i>Electronic word of mouth</i> ).....	77
Tabel 7 Hasil Rata-Rata Variabel X (Electronic word of mouth) .....	78
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	79
Tabel 9 Hasil Rata-Rata Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	80
Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Variabel Y .....	81
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	94
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester (Angkatan).....	95
Tabel 14 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	96
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Dimensi Intensitas ( <i>Intensity</i> ).....	98

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Dimensi Opini Positif ( <i>Positive Valence</i> ) .....	102
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X) Dimensi Kontent ( <i>Content</i> ) .....	105
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Pengenalan Masalah ( <i>Problem Recognition</i> ) .....	110
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Pencarian Informasi ( <i>Information Searching</i> ).....	112
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation Alternatif</i> ) .....	115
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ).....	118
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Post Purchase Decision</i> ).....	121
Tabel 23 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	124
Tabel 24 Uji Linearitas Penelitian .....	127
Tabel 25 Tabulasi Interpretasi Nilai R .....	128
Tabel 26 Uji Determinasi Regresi Linear Sederhana Model Summary .....	128
Tabel 27 Uji Determinasi Regresi Linear Sederhana Model Anova .....	129
Tabel 28 Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	130
Tabel 29 Uji Hipotesis T Parsial.....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022).....	2
Gambar 2 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia Tahun 2022 .....	5
Gambar 3 Grafik Trends Popularitas Skincare dari Tahun ke Tahun.....	6
Gambar 4 Skincare yang Paling Banyak ditonton di Tiktok.....	8
Gambar 5 Konten Review Somethinc.....	8
Gambar 6 Sepuluh <i>Brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> .....	9
Gambar 7 Model Komunikasi E-WOM.....	33
Gambar 8 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 9 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 10 Logo Tiktok.....	49
Gambar 11 Usia Pengguna Tiktok.....	53
Gambar 12 Model Komunikasi S-O-R .....	54
Gambar 13 Kerangka Pemikiran .....	58
Gambar 14 Logo Somethinc.....	86
Gambar 15 Varian Produk Somethinc .....	88
Gambar 16 Struktur Organisasi Somethinc.....	90
Gambar 17 Grafik Uji Normalitas E-Wom (Q-Q Plot) .....	125

Gambar 18 Grafik Uji Normalitas Keputusan Pembelian (Q-Q Plot)..... 125