

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE LOKAL SOMETHINC
(Studi pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Nadhira Avinanda


1171903021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Nadhira Avinanda
Nim : 1171903021
Tanda Tangan : 
Tanggal : 29 Juli 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nadhira Avinanda
NIM : 1171903021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Somethinc (Studi pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

()

Penguji 1 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelin *Skincare* Lokal Somethinc (studi pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534) Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bambang Ismoyo dan Evi Feriyanti, selaku orang tua penulis.
2. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir ini yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
4. Seluruh dosen Marketing Communication Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling menguatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
6. Teman-teman Kelas Karyawan Marketing Communication Batch 8 & 13, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 29 Juli 2021



Nadhira Avinanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhira Avinanda
NIM : 1171903021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Somethinc (studi pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534)

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juli 2021

Yang menyatakan



(Nadhira Avinanda)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA.....	10
2.1 Teori yang Relevan.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	11
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.3 Kerangka Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain dan Pendekatan.....	23
3.2 Populasi dan Sampling.....	23
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	24
3.4 Analisis Data.....	25
3.5 Validasi Data.....	26

3.6 Operasionalisasi Variabel.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	31
4.2 Penyajian Data.....	35
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	54
4.2.3 Uji Hipotesis.....	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	65
5.3 Saran dan Implikasi.....	65
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	66
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis.....	22
Gambar 4.1 Produk-produk dari <i>brand</i> Somethinc.....	30
Gambar 4.2 Tampilan <i>website</i> Somethinc.....	31
Gambar 4.3 TikTok @SomethincOfficial.....	31
Gambar 4.4 Instagram @SomethincOfficial.....	32
Gambar 4.5 <i>Feeds</i> TikTok Somethinc.....	32
Gambar 4.6 <i>Feeds</i> Instagram Somethinc.....	33
Gambar 4.7 e-WOM Positif di Instagram Somethinc.....	34
Gambar 4.8 e-WOM Positif di TikTok Somethinc.....	34
Gambar 4.9 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Intensity</i> ...	38
Gambar 4.10 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Intensity</i> ..	39
Gambar 4.11 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Intensity</i> ..	39
Gambar 4.12 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	40
Gambar 4.13 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	41
Gambar 4.14 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	42
Gambar 4.15 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	43
Gambar 4.16 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	43
Gambar 4.17 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	44
Gambar 4.18 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi <i>Content</i> ...	45
Gambar 4.19 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pendapat Positif.....	46
Gambar 4.20 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Produk.....	47
Gambar 4.21 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Produk.....	48
Gambar 4.22 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Produk.....	49
Gambar 4.23 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Merek	50
Gambar 4.24 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Merek	50
Gambar 4.25 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Penyalur.....	51

Gambar 4.26 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Pilihan Penyalur.....	52
Gambar 4.27 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Waktu Pembelian.....	53
Gambar 4.28 Diagram Persentase Pernyataan Responden Terkait Dimensi Jumlah Pembelian.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Interval Semantik Diferensial.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel X.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Y.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas X.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Y.....	56
Tabel 4.9 Nilai R Square.....	57
Tabel 4.10 Nilai ANOVA.....	58
Tabel 4.11 Nilai Uji Regresi.....	59
Tabel 4.12 Nilai Uji Regresi.....	60

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL SOMETHINC
(Studi pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534)**

Nadhira Avinanda

ABSTRAK

Perkembangan pada bidang teknologi dan informasi memberikan dampak bagi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek. Salah satunya adalah perubahan dari *word of mouth* ke *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal Somethinc studi pada pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534. Penelitian ini merupakan studi penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random* sampling dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pramugari Garuda Indonesia angkatan 500 sampai 534 sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* lokal Somethinc. Dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni dimensi *intensity*, *content*, dan *valance of opinion*. Dalam dimensi tersebut menjelaskan mengenai pentingnya ulasan produk yang diberikan oleh konsumen di media sosial. Hal ini berarti Somethinc sebagai sebuah merek harus mempertimbangkan kembali ulasan produk yang diberikan oleh konsumennya di media sosial.

Kata kunci: *e-WOM*, keputusan pembelian, media sosial, komunikasi pemasaran.

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE
PURCHASE DECISION OF LOCAL SKINCARE SOMETHINC
(Study on Garuda Indonesia Flight Attendants Batch 500-534)**

Nadhira Avinanda

ABSTRACT

The developments of information and technology that has been done by a brand have a huge impact on marketing communication. One of them is the change from word of mouth to electronic word of mouth. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions for local skincare Somethinc studies on Garuda Indonesia flight attendants Batch 500-534. This is a quantitative research study with using a survey method. The population in this research were Garuda Indonesia flight attendants Batch 500-534, with simple random sampling and using simple linear regression analysis techniques. The questionnaires were distributed to Garuda Indonesia flight attendants from batch 500 to 534 with a total of 90 respondents. The results showed that there are dimensions that can effect consumer purchasing decisions which are intensity, content, and specifical valance of opinion. In this dimension, it is explained the role of positive reviews by consumers on social media have a huge impact on their purchase desicion. This leads to the conclusion that as a brand, Somethinc must reassess the impact of product reviews by consumers on social media to their products.

Keywords: *e-WOM*, purchase decision, social media, marketing communication