

**PERAN E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TASYI  
ATHASYIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**RAHMA ALLYSIA PUTRI**

**1161003089**

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

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Rahma Allysia Putri**

**NIM : 1161003089**



**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 11 Agustus 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahma Allysia Putri  
NIM : 1161003089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Proposal : Peran E-WOM Melalui Media Sosial Youtube Tasyi Athasiya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Penguji 1 : Vivid Fitri Argarini, B.Arts., Dr.



Penguji 2 : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal: 23 Agustus 2023

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengakhiri proses penyusunan terkait tugas akhir yang berjudul "Peran e-WOM Melalui Media Sosial Media Youtube Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen" ini dengan baik dalam rangka untuk mendapatkan gelar sebagai syarat menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada Progam Studi Ilmu Komunikasi. Proses penelitian yang dilakukan penulis selama ini, penulis mendapatkan banyak ilmu dan wawasan baru serta pengalaman yang nyata beserta implementasi terhadap teori komunikasi. Yang khususnya berkenaan pada peran e-WOM dan pengelolaan media sosial. Kemudian proses dalam penyusunan skripsi ini, memang banyak kendala yang harus di hadapi penulis baik dalam faktor internal maupun eksternal. Namun dengan adanya dukungan semangat dari orang banyak serta penulis selalu di beri kemudahan oleh Allah Yang Maha Esa akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Dengan demikian, penulis bermaksud untuk mengucapkan terimakasih kepada :

### **1. Allah SWT**

Dengan izin-Mu, ya Allah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam perjalanan yang penuh perjuangan ini, Engkau telah mengirimkan bantuan dan cahaya petunjuk-Mu. Terima kasih atas segala nikmat yang telah Engkau curahkan.

### **2. Keluarga Penulis**

Terimakasih untuk Mama, Papa, Kaka dan Adik atas doa dukungan yang di berikan serta pengertiannya selama ini kepada penulis dalam menuntaskan proses penyusunan tugas akhir ini.

### **3. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terimakasih kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembimbing yang selalu menjadi teman motivasi penulis dalam proses penelitian yang menemani keberlangsungannya proses dari awal hingga akhir.

**4. Ibu Vivid Fitri Argarini, B.Arts., Dr.**

Terimakasih kepada Ibu Vivid selaku dosen penguji yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

**5. Bapak Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D.**

Terimakasih kepada Pak Rizky Chaniago selaku dosen penguji yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

**6. Teman Penulis**

Sahabat penulis yaitu Rima Ayu Cahyani, Peggy Nirwanjanti, Ryzka Ananda, Suci Safitri, Lulu Nadhifah, Annisa Suryanie yang selalu membantu serta menemani penulis sejauh ini dalam proses penyelesaian tugas akhir yang penulis kerjakan. Serta teman penulis lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya juga membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

**7. Para Informan Skripsi**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada informan skripsi saya. Tanpa bantuan dan kontribusi berharga Anda, penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana. Setiap informasi dan wawasan yang Anda berikan telah membuka jendela baru bagi pemahaman saya tentang topik ini.

Jakarta, 11 Agustus 2023



Rahma Allysia Putri

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Rahma Allysia Putri  
NIM : 1161003089  
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 Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Peran *e-WOM* melalui Media Sosial Youtube Tasyi Athasiya dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 11 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Rahma Allysia Putri

**PERAN E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TASYI  
ATHASYIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

**RAHMA ALLYSIA PUTRI**

---

**ABSTRAK**

Kehadiran Youtube membuka banyak peluang bagi perusahaan yang ingin mengembangkan pasarnya. Youtube dianggap sebagai alat marketing (marketing tool) yang menjanjikan. Sosial media merupakan alat marketing yang esensial untuk pertumbuhan ekonomi karena karakteristiknya yang dapat berkomunikasi secara dua arah serta didukung dengan adanya penyampaian dengan cara Electronic-Word of Mouth. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi e-WOM melalui media sosial Youtube Tasyi Athasyia dalam meningkatkan minat beli. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi e-WOM yaitu kredibilitas dimana Pada e-WOM kredibilitas, Tasyi Athasyia menunjukkan sifat jujur yang selalu dijunjung tinggi pada setiap konten testimoni. Sehingga, penonton merasa tidak kecewa dan justru mendapatkan pesan yang informatif akan suatu informasi yang perlu diketahui, WOM kuantitas, pada jumlah penonton, orang yang menyukai video Tasyi seluruhnya sudah berada di atas 1 juta. Membludaknya jumlah tersebut menunjukkan bahwa memang banyak orang yang setuju dengan konten- kontennya. kualitas informasi yang diberikan oleh Tasyi Athasyia didukung oleh latar belakangnya yang memiliki minat pada bidang memasak mampu meyakinkan pengikutnya bahwa dirinya adalah seorang yang mampu untuk dapat memberikan testimoni, opini, berdasarkan pengetahuannya. Timbulnya minat beli sebagai respon perubahan sikap atau perilaku konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh ulasan-ulasan online yang persuasif dan positif.

Kata Kunci: *e-WOM*, Minat Beli Konsumen, *Influencer*, *Social Media Marketing*

***THE ROLE OF E-WOM THROUGH TASYI ATHASYIA'S YOUTUBE  
SOCIAL MEDIA IN INCREASING CONSUMER'S BUYING INTEREST***

**RAHMA ALLYSIA PUTRI**

---

***ABSTRACT***

*The presence of Youtube opens up many opportunities for companies that want to develop their market. Youtube is considered a promising marketing tool. Social media is an essential marketing tool for economic growth because of its characteristics that can communicate in two directions and is supported by delivery by means of Electronic-Word of Mouth. The goal to be achieved in this research is to find out the implementation of e-WOM through the social media Youtube Tasyi Athasyia in increasing buying interest. The method used in this research is descriptive qualitative. Informants in this study consisted of four people. The results of this study indicate that the dimension of e-WOM is credibility where in e-WOM credibility, Tasyi Athasyia shows an honest nature that is always upheld in every testimonial content. So, the audience doesn't feel disappointed and instead gets an informative message about some information that needs to be known, the WOM quantity, in terms of the number of viewers, the people who like Tasyi's videos are all over 1 million. The high number shows that indeed many people agree with its contents. the quality of the information provided by Tasyi Athasyia is supported by her background which has an interest in the field of cooking which is able to convince her followers that she is someone who is capable to be able to give testimonials, opinions, based on her knowledge. The emergence of buying interest in response to changes in consumer attitudes or behavior towards a product is influenced by persuasive and positive online reviews.*

*Keywords: e-WOM, Consumer Buying Interest, Influencer, Social Media Marketing*



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2. Manfaat Praktis.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Batasan Penelitian.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Konsep yang Relevan.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1. New Media .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2. Media Sosial.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3. Youtube.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.4. Traditional Word of Mouth .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.5. Electronic Word of Mouth (E-WOM).....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.6. Minat Beli (Purchase Intention).....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. Studi Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>	<b>47</b>

3.4	Analisis Data.....	51
3.5	Triangulasi Data.....	51
3.6	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	56
4.2	Penyajian Data .....	58
4.2.1	Linieritas Minat Subscriber dengan Konten Tasyi Athasyia.....	59
4.2.2	Intensitas Menonton dan Pandangan Subscriber terhadap Tasyi Athasyia beserta kontennya .....	61
4.2.3	Pengaruh Konten Tasyi terhadap Minat Beli bagi Subscriber.....	64
4.2.4	Rekomendasi Apa yang Tasyi <i>Review</i> ke Media Sosial .....	67
4.2.5	Pengaruh Kasus Tasyi Athasyia terhadap Minat Beli Produk Rekomendasi .....	68
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	72
4.3.1	E-WOM Kredibilitas pada Kanal Youtube Tasyi Athasyia.....	72
4.3.2	E-WOM Kualitas pada Kanal Youtube Tasyi Athasyia.....	73
4.3.3	E-WOM Kuantitas pada Kanal Youtube Tasyi Athasyia .....	74
4.3.4	Peran E-WOM Tasyi Athasyia terhadap Minat Beli.....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>77</b>
5.1	Simpulan .....	77
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	80
5.3	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA .....</b>		<b>88</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Akun Youtube Tasyi Athasyia .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1.2 Contoh Unggahan Konten Tasyi Athasyia .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.1 Akun Youtube Tasyi Athasyia.....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.2 Contoh Unggahan Konten Tasyi Athasyia .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.3 Kanal Youtube Tasyi Athasyia .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4.4 Konten Battle Mie Instan Tasyi Athasyia .....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.1 Kriteria Data Informan .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>51</b>