



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA AKUN
TWITTER (X) *AUTOBASE* @OHMYBEAUTYBANK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
WANITA**

(Survei Terhadap *Followers* Akun Twitter (X) *Autobase* @ohmybeautybank)

TUGAS AKHIR SKRIPSI
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dhiyaa Alyaa

44320010022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2023

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhiyaa Alyaa

NIM : 44320010022

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Akun Twitter

(X) *Autobase @ohmybeautybank* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Fashion* Wanita

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Desember 2023



Dhiyaa Alyaa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dhiyaa Alyaa

NIM : 44320010022

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Akun Twitter
(X) *Autobase @ohmybeautybank* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Fashion* Wanita

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si

NIDN : 0301117301

Ketua Sidang : Dr. A. Rahman HI, M.Si

NIDN : 0330126403

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.IKom

NIDN : 0322029302

Jakarta, Desember 2023

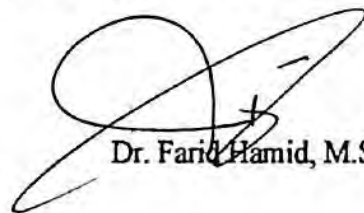
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiyaa Alyaa

NIM : 44320010022

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Akun Twitter (X) *Autobase @ohmybeautybank* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyiprkan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Desember 2023



Dhiyaa Alyaa

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Akun Twitter (X) *Autobase @ohmybeautybank* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Wanita*”** dapat dilaksanakan. Sholawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada Nabi Muhammad shallallahu'alaihi wasallam, yang telah membawa umatnya menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sampai saat ini dan dirasakan oleh kita semua.

Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan proses pembelajaran pada Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*, Program Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Segala upaya dan usaha telah Peneliti lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebaik mungkin, namun Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir skripsi ini mempunyai banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi bentuk, tata bahasa, sampai dalam nilai ilmiahnya. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk pembelajaran bagi Peneliti agar tidak mengulang kesalahan yang sama di lain kesempatan

Penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada Peneliti selama proses penyusunan Tugas Akhir di Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi Peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Ibu Irmulan Sati, M.Si, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D, sebagai Sekprodi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* yang telah memberi arahan dan membantu proses penyelesaian tugas akhir Peneliti.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom, sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Riset Komunikasi yang telah membantu Peneliti menentukan judul sampai dengan penyelesaian proposal penelitian pada semester 6 lalu.
6. Bapak / Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada Peneliti, sehingga Peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum Peneliti mengerti sebelumnya. Serta para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
7. Teristimewa kepada kedua Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Mama dan Papa. Terima kasih atas segala do'a dan restu selama ini, terima kasih telah memenuhi kebutuhan akademik-ku sampai sejauh ini, dan terima kasih atas semua dukungan serta selalu memberi semangat dalam menjalani masa-masa perkuliahan.
8. Keluarga besar H. Thohir Ghozali, keluarga besarku, terima kasih telah mendoakan, memberi asupan, dan mendorong Peneliti dengan canda tawa sehingga Peneliti dapat menjalani hari-hari di lingkungan yang positif.
9. Dira, Ratna, Viola, sebagai 4 pendekar terakhir di Marcom Pejaten 2020. Terima kasih kalian selalu mendengar curhatan dan selalu membantu dan selalu menjawab pertanyaanku yang terkadang tidak masuk akal.

10. Amel dan Rifdah, Terima kasih atas semangat yang diberikan walaupun terkadang telat diucapkan. Sebagai rekan satu wilayah Buncit Raya dan Mampang sekitarnya, semoga kita sukses bersama!
11. Kepada teman-teman Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Kampus Pejaten. Walaupun kita hanya berdelapan dan bertemu di beberapa semester akhir, tetapi terima kasih banyak atas waktu dan kebersamaannya. Sukses selalu!
12. Kepada teman-teman mahasiswa Universitas Mercu Buana, terima kasih atas waktu dan kerja samanya, serta rasa senang dan sedih yang kita rasakan bersama.
13. Seluruh responden yang berasal dari akun @ohmybeautybank, terima kasih telah memegang andil besar dalam penelitian ini. Semoga kalian sukses dan sehat selalu.
14. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta do'a dalam penulisan penelitian ini.

Harapan dan doa Peneliti semoga tugas akhir skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi Peneliti sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan semoga menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda.

Akhir kata Peneliti sampaikan terima kasih, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa meridhoi segala usaha kita semua.

Jakarta, Juni 2023
Peneliti,



Dhiyaa Alyaa
NIM. 44320010022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kajian Teoritis.....	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.2.3 Media Sosial.....	38
2.2.4 Twitter (X) Sebagai Media Sosial.....	41
2.2.4.1 Akun <i>Autobase</i> Twitter (X).....	44
2.2.5 Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)....	46
2.2.6 Perilaku Konsumen	49
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	54
2.3 Hipotesis Teori	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Paradigma Penelitian.....	60
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel	62

3.3.1	Populasi	62
3.3.2	Sampel	63
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	66
3.4.1	Definisi Konsep	66
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.7	Teknik Analisis Data.....	74
3.8	Uji Korelasi	76
3.9	Analisis Regresi Linear Sederhana	77
3.10	Hipotesis & Uji Hipotesis	78
3.11	Uji Koefisien Determinasi	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.2	Hasil Penelitian	87
4.2.1	Karakteristik Responden	88
4.2.2	Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	90
4.2.3	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	98
4.3	Analisis Statistik	108
4.3.1	Uji Korelasi	108
4.3.2	Uji Normalitas	108
4.3.3	Uji Linearitas	109
4.3.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	110
4.3.5	Hipotesis & Uji Hipotesis (Uji-t)	112
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi.....	113
4.4	Pembahasan.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		130

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	67
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 3. 3 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	73
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 3. 6 Tabel Uji Korelasi	77
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	89
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	90
Tabel 4. 6 Pertanyaan Dimensi Intensitas 1	91
Tabel 4. 7 Pertanyaan Dimensi Intensitas 2	91
Tabel 4. 8 Pertanyaan Dimensi Intensitas 3	92
Tabel 4. 9 Pertanyaan Dimensi Intensitas 4	92
Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Intensitas	92
Tabel 4. 11 Pertanyaan Dimensi <i>Valence of Opinion</i> 1	93
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi <i>Valence of Opinion</i> 2	94
Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi <i>Valence of Opinion</i> 3	94
Tabel 4. 14 Pertanyaan Dimensi <i>Valence of Opinion</i> 4	95
Tabel 4. 15 Penilaian Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	95
Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi Konten 1.....	96
Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi Konten 2.....	97
Tabel 4. 18 Pertanyaan Dimensi Konten 3.....	97
Tabel 4. 19 Penilaian Dimensi Konten	98
Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi Pengenalan Kebutuhan 1	98
Tabel 4. 21 Pertanyaan Dimensi Pengenalan Kebutuhan 2	99
Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi Pengenalan Kebutuhan	99
Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi Pencarian Informasi 1	100
Tabel 4. 24 Pertanyaan Dimensi Pencarian Informasi 2	100
Tabel 4. 25 Pertanyaan Dimensi Pencarian Informasi 3	101
Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Pencarian Informasi	101
Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Evaluasi Alternatif 1	102
Tabel 4. 28 Pertanyaan Dimensi Evaluasi Alternatif 2	102
Tabel 4. 29 Pertanyaan Dimensi Evaluasi Alternatif 3	103
Tabel 4. 30 Penilaian Dimensi Evaluasi Alternatif.....	103

Tabel 4. 31	Pertanyaan Dimensi Keputusan Pembelian 1	104
Tabel 4. 32	Pertanyaan Dimensi Keputusan Pembelian 2	105
Tabel 4. 33	Pertanyaan Dimensi Keputusan Pembelian 3	105
Tabel 4. 34	Penilaian Dimensi Keputusan Pembelian	106
Tabel 4. 35	Pertanyaan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 1	106
Tabel 4. 36	Pertanyaan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 2	107
Tabel 4. 37	Penilaian Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	107
Tabel 4. 38	Hasil Uji Korelasi	108
Tabel 4. 39	Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4. 40	Hasil Uji Linearitas	110
Tabel 4. 41	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	110
Tabel 4. 42	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	112
Tabel 4. 43	Hasil Uji Koefisien Determinasi	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Essential Digital Headlines</i>	1
Gambar 1. 2 <i>Daily Time Spent With Media</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Main Reasons for Using Social Media</i>	3
Gambar 1. 4 <i>Most Used Social Media Platform</i>	5
Gambar 1. 5 <i>Source of Brand Discovery</i>	7
Gambar 1. 6 Akun Twitter (X) <i>Autobase @ohmybeautybank</i>	11
Gambar 1. 7 Kegiatan <i>Automenfess</i> di Akun <i>@ohmybeautybank</i>	12
Gambar 1. 8 Tanggapan Pengguna Twitter (X) yang Membalas <i>Automenfess</i> ...	13
Gambar 2. 1 <i>Profile</i> Akun Twitter (X) <i>Autobase @ohmybeautybank</i>	45
Gambar 2. 2 Cara Kerja Akun <i>Autobase</i> dan Pengiriman <i>Automenfess</i>	45
Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian	58
Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Akun <i>Autobase @ohmybeautybank</i>	63
Gambar 4. 1 Logo Twitter (X) (2012-2023)	83
Gambar 4. 2 Logo Twitter (X) 2023-Sekarang.....	83
Gambar 4. 4 Akun Twitter (X) <i>Autobase @ohmybeautybank</i>	85
Gambar 4. 5 Website Resmi <i>@ohmybeautybank</i>	86

UNIVERSITAS
MERCU BUANA