



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA  
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PERAWATAN RAMBUT**



**Bernadeta Maria Anie Nurhandayani**

**55121120138**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA  
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PERAWATAN RAMBUT**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

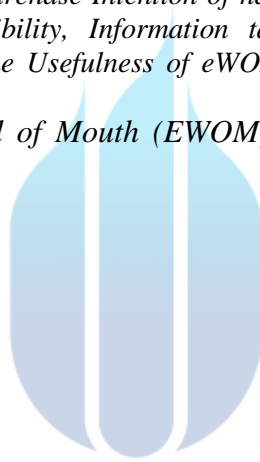
**Bernadeta Maria Anie Nurhandayani  
55121120138**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

## **ABSTRACT**

*Searching for information online has become part of daily activities. Online communication has a rapid growth rate through social media, websites, blogs and other media. The increasing popularity of electronic word-of-mouth communication is having a significant impact on consumer behavior. The presence of social media has also changed the way of marketing, from traditional marketing to digital marketing. This study aims to determine the Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. The research uses a quantitative, causal descriptive approach. The samples used were purposive and accidental sampling with 101 respondents. The research analysis method uses the Partial Least Square (PLS) method based on the Structural Equation Model (SEM) technique. The research findings indicate that Information Adoption and Information Usefulness of eWOM on TikTok have a positive influence on the Purchase Intention of hair care products. Other factors such as Quality, Quantity, Credibility, Information task-fit, Need, and Attitude toward Information also influence the Usefulness of eWOM Information on the TikTok social media platform.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (EWOM), Tiktok Social Media, Purchase Intention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Pencarian informasi secara daring (*online*) sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Komunikasi daring memiliki tingkat pertumbuhan yang pesat melalui media sosial, *website*, blog dan media lainnya. Meningkatnya popularitas komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Kehadiran media sosial juga mengubah cara pemasaran, dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kausal yang bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan non probabilitas, *purposive* dan *accidental sampling*, serta diperoleh 101 responden. Metode analisis penelitian menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* berbasis teknik *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi Informasi dan Kegunaan Informasi eWOM di TikTok berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk perawatan rambut. Faktor-faktor lain seperti Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas, Kesesuaian Tugas Informasi, Kebutuhan dan Sikap terhadap Informasi eWOM di TikTok juga berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi eWOM di media social TikTok.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Media Sosial Tiktok, Minat Beli



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Bernadeta Maria Anie Nurhandayani  
NIM : 55121120138  
Program Studi : Magister Management

dengan judul

*“Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut”*,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 20 %.

Jakarta, 12 Februari 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Tangudi, A.Md

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**Judul** : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*  
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PERAWATAN RAMBUT**

**Bentuk Tesis** : **Kajian Masalah Perusahaan**

**Nama** : **Bernadeta Maria Anie Nurhandayani**

**NIM** : **55121120138**

**Program Studi** : **Magister Management**

**Tanggal** : **20 Maret 2024**

Mengesahkan  
Pembimbing



**Prof. Didik. J. Rachbini**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Magister Manajemen



**Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak**



**Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : .Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Bernadeta Maria Anie Nurhandayani

NIM : 55121120138

Program : Pasca Sarjana

Tanggal : 20 Maret 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Maret 2024



Bernadeta Maria Anie Nurhandayani

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Bapak Prof. Didik J. Rachbini dan Bapak Dr. Agus Herta Sumarto, SP. M.Si., yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, dan pengetahuan yang bermanfaat sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Suami tercinta Hendra Soetriono, yang telah menjadi *support system* sehingga penulis dapat menyelesaikan program magister ini.
5. Anak-anak terkasih Daniel dan Vania, yang sudah menemani perjuangan mami dan senantiasa mengerti akan prosesnya selama ini.
6. Tak lupa untuk orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penulisan Tesis ini. Akhir kata semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat berguna dalam menambah pengetahuan bagi penulis dan para pembaca semuanya.

Jakarta, Maret 2024

Bernadeta Maria Anie Nurhandayani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian .....	12
1.3.Tujuan Penelitian .....	13
1.4.Kontribusi Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	16
2.1.Kajian Teori .....	16
2.1.1 Teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM) .....	16
2.1.2 Teori <i>Information Acceptance Model</i> (IACM) .....	18
2.1.3 Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	20
2.1.4 Adopsi Informasi ( <i>Information Adoption</i> ) .....	21
2.1.5 Kegunaan Informasi ( <i>Information Usefulness</i> ) .....	21
2.1.6 Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> ) .....	22
2.1.7 Kuantitas Informasi ( <i>Information Quantity</i> ) .....	22
2.1.8 Kredibilitas Informasi ( <i>Information Credibility</i> ) .....	23

2.1.9 Kesesuaian Tugas Informasi (Information Task-fit) .....	23
2.1.10 Kebutuhan Informasi (Need of Information) .....	24
2.1.11 Sikap terhadap Informasi (Attitude towards Information) ...	24
2.1.12 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Kerangka Pemikiran .....	36
2.3.1 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Minat Beli .....	36
2.3.2 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi ...	37
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi .	38
2.3.4 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	39
2.3.5 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	40
2.3.6 Pengaruh Kesesuaian Informasi terhadap Kegunaan Informasi	41
2.3.7 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi	42
2.3.8 Pengaruh Sikap Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	42
2.3.9 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Minat Beli .....	43
2.3.10 Pengaruh Mediasi Adopsi Informasi pada Kegunaan Informasi terhadap Minat Beli .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1. Desain Penelitian .....	47
3.2. Definisi dan Operasional Variabel .....	48
3.2.1 Variabel Terikat ( <i>Dependeeent Variable</i> ) .....	48
3.2.2 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	49
3.2.3 Variabel Mediasi ( <i>Intervening Variable</i> ) .....	50
3.2.4 Operasionalisasi Variabel .....	51
3.3. Populasi dan Sample Penelitian .....	52

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	56
3.5. Metode Analisis Data .....	57
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	58
3.5.2 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	58
3.5.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	59
3.5.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	59
3.5.2.3 Reliability .....	60
3.5.3 Uji Model Struktural atau <i>Iner Model</i> .....	60
3.5.3.1 <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	60
3.5.3.2 <i>F-Square (F<sup>2</sup>)</i> .....	61
3.5.3.3 <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	62
3.5.3.4 <i>Path Coefficients</i> .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
4.1. Karakteristik Responden .....	64
4.2. Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1. <i>Information Quality</i> .....	68
4.2.2. <i>Information Quantity</i> .....	69
4.2.3. <i>Information Credibility</i> .....	70
4.2.4. <i>Information Task-Fit</i> .....	71
4.2.5. <i>Need of Information</i> .....	71
4.2.6. <i>Attitude Towards Information</i> .....	72
4.2.7 <i>Information Usefulness</i> .....	73
4.2.8. <i>Information Adoption</i> .....	74
4.2.9. <i>Purchase Intention</i> .....	75
4.3. <i>Structural Equation Modeling</i> .....	76

4.3.1. Pengujian Model Pengukursn .....	77
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i> .....	78
4.3.1.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	79
4.3.1.3. <i>Composite Reliability</i> .....	82
4.3.2. Pengukuran Model Struktural .....	83
4.3.3. Uji Hipotesis .....	85
4.3.4. Pengujian Efek Mediasi .....	92
4.4. Pembahasan .....	93
4.4.1. Pengaruh Adopsi Informasi eWOM di Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Produk Perawatan Rambut.....	93
4.4.2. Pengaruh Kegunaan Informasi eWOM di Tiktok terhadap Adopsi Informasi .....	95
4.4.3. Pengaruh Kualitas Informasi eWOM di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	96
4.4.4. Pengaruh Kuantitas Informasi eWOM di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	97
4.4.5. Pengaruh Kredibilitas Informasi eWOM di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	99
4.4.6. Pengaruh Kesesuaian Informasi eWOM di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	100
4.4.7. Pengaruh Kebutuhan Informasi eWom di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	101
4.4.8. Pengaruh Sikap terhadap Informasi eWOM di Tiktok terhadap Kegunaan Informasi .....	103

4.4.9. Pengaruh Kegunaan Informasi eWOM di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut.....	104
4.4.10. Pengaruh Mediasi Adopsi Informasi pada Kegunaan Informasi terhadap Minat Beli .....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	124



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2. Interval keyakinan.....	53
Tabel 3.3. Tabel Karakteristik Demografi Responden.....	56
Tabel 3.4. Tabel Skala Likert.....	57
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.2. Usia Responden.....	65
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden .....	65
Tabel 4.4. Domisili Responden.....	66
Tabel 4.5. Pendapatan Setiap Bulan.....	66
Tabel 4.6. Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan.....	67
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i> .....	68
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i> .....	69
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i> .....	70
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Task-Fit</i> .....	71
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Need of Information</i> .....	72
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Towards Information</i> .....	72
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Usefulness</i> .....	73
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Adoption</i> .....	74
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	78

Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Fornell Lacker</i>	
<i>Criterion</i> .....	80
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>HTMT</i> .....	81
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i> .....	83
Tabel 4.22 Nilai <i>F-Square</i> .....	84
Tabel 4.23 Nilai <i>Q-Square</i> .....	84
Tabel 4.24 Nilai <i>Original sample</i> dan <i>T Statistics</i> .....	87
Tabel 4.25 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i> .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market produk <i>Haircare</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Alasan utama penggunaan internet di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Teori Adopsi Informasi .....	18
Gambar 2.2 Teori <i>Information Acceptance Model (IACM)</i> .....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Hasil Algorithm.....	77
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootsrapping</i> .....	86

