

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GEN  
Z DIMODERASI PENERIMAAN PESAN**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Alif Ardhia Jati Al Fatah**

**00000042420**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GEN  
Z DIMODERASI PENERIMAAN PESAN**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Alif Ardhia Jati Al Fatah**

**00000042420**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alif Ardhia Jati Al Fatah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042420

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GEN Z DIMODERASI PENERIMAAN PESAN**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Maret 2024



Alif Ardhia Jati Al Fatah

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GEN Z DIMODERASI  
PENERIMAAN PESAN**

Oleh

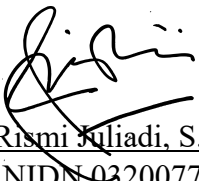
Nama : Alif Ardhia Jati Al Fatah  
NIM : 00000042420  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari selasa, 26 Maret 2024  
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si  
NIDN 0320077401

Helga Liliani Cakra Dewi, S.Ikom., M.Comm  
NIDN 0317089201

Pembimbing

Anton Binsar, S. Sos., M.Si.  
NIDN 0309027705

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Ardhia Jati Al Fatah  
NIM : 00000042420  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
JenisKarya : Skripsi

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

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DIMODERASI  
PENERIMAAN PESAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Maret 2024

Yang menyatakan,



Alif Ardhia Jati Al Fatah

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan atas berkat dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Generasi Z Dimoderasi Penerimaan Pesan. Dalam Proses pengerjaannya saya mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Andrey Andoko. M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Anton Binsar, S. Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan perbaikan tugas akhir.
6. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.Ikom., M.Comm. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Ayah, Mama, Adik, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman saya yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 18 Maret 2024

  
Alif Ardhia Jati Al Fatah

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GEN Z DIMODERASI  
PENERIMAAN PESAN**

Alif Ardhia Jati Al Fatah

**ABSTRAK**

Produk *skincare* saat ini sangat digemari oleh kalangan Gen Z, banyak merek kecantikan yang bermunculan baik lokal ataupun internasional menimbulkannya persaingan antar merek. Sehingga Skintific memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan menggunakan *electronic word of mouth* untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap minat beli produk Skintific di kalangan Gen Z dimoderasi oleh penerimaan pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei secara daring dan mendapatkan 331 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *structural equation modelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 60,8%. Penerimaan pesan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, dan penerimaan pesan mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 63,8%.

**Kata kunci:** EWOM, Minat Beli, Penerimaan Pesan, Skintific, Gen Z

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN TIKTOK ON  
PURCHASE INTENTION SKINTIFIC PRODUCT IN GEN Z MODERATED  
BY MESSAGE ACCEPTION***

Alif Ardhia Jati Al Fatah

**ABSTRACT**

*Skincare products are currently very popular among Gen Z. Many local and international beauty brands have emerged, which has created competition between brands. Skintific utilizes TikTok as a marketing medium by using electronic word of mouth (eWOM). This study aims to determine the influence of eWOM on TikTok on the purchase intention of Skintific products among Gen Z moderated by message acceptance. This study uses a quantitative approach with an explanatory nature. Data collection was carried out using an online survey method and obtained 331 respondents. The sample collection technique used purposive sampling. Hypothesis testing was performed using structural equation modeling (SEM). The results of this study showed that eWOM has a positive and significant effect on purchase intention by 60.8%. Message acceptance also has a positive effect on purchase intention, and message acceptance can moderate the influence of eWOM on purchase intention by 63.8%.*

***Keywords: EWOM, Purchase Intention, Message Acception, Skintific, Gen Z***

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4    Tujuan Penelitian .....	7
1.5    Kegunaan Penelitian.....	7
1.6    Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	9
2.1    Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Teori atau Konsep .....	12
2.3    Hipotesis Teoritis .....	16
2.4    Alur Penelitian .....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1    Jenis dan Sifat Penelitian .....	17
3.2    Metode Penelitian (Survei) .....	17
3.3    Populasi dan Sampel .....	17
3.4    Operasionalisasi Variabel/Konsep .....	19
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5.1    Data Primer .....	22
3.5.2    Data Sekunder .....	22
3.6    Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	23
3.7    Teknik Analisis Data.....	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1    Subjek dan Objek Penelitian .....	27
4.1.1    Objek Penelitian .....	27
4.1.2    Subjek Penelitian.....	27
4.2    Hasil Penelitian .....	31
4.3    Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN .....	52
5.1    Simpulan .....	52
5.2    Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN.....	56

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel .....	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Electronic Word of Mouth .....	19
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Penerimaan Pesan.....	20
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Konsep Minat Beli.....	21
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	25
Tabel 4. 1 Dimensi Content .....	31
Tabel 4. 2 Dimensi Consistency Recommendation .....	33
Tabel 4. 3 Dimensi Rating .....	33
Tabel 4. 4 Dimensi Quality .....	34
Tabel 4. 5 Dimensi Volume .....	34
Tabel 4. 6 Dimensi Latitude Acceptance, rejection, dan non-commitment.....	35
Tabel 4. 7 Dimensi Minat Transaksional .....	36
Tabel 4. 8 Dimensi Minat Referensial .....	37
Tabel 4. 9 Dimensi Minat Eksploratif.....	37
Tabel 4. 10 Dimensi Minat Preferensi .....	38
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Multivariate.....	39
Tabel 4. 12 <i>Mahalanobis Square</i> .....	40
Tabel 4. 13 Uji Normalitas <i>Multivariate</i> Setelah Modifikasi .....	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Spearman's rho.....	42
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 16 Model Fit.....	46
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis .....	47
Tabel 4. 18 <i>Loading Factor</i> .....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Engagement With Digital Marketing .....	3
Gambar 1. 2 Contoh ulasan produk Skintific di TikTok .....	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	16
Gambar 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	28
Gambar 4. 2 Karakteristik Usia.....	28
Gambar 4. 3 Karakteristik berdasarkan domisili.....	29
Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pengeluaran .....	29
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Memiliki Akun TikTok .....	30
Gambar 4. 6 Karakteristik berdasarkan Intensitas .....	30
Gambar 4. 7 Karakteristik berdasarkan Mengetahui EWOM.....	31
Gambar 4. 8 Uji <i>Scatterplot</i> Sumber: Pengolahan Data SPSS 23, 2024.....	42
Gambar 4. 9 Model Diagram Jalur.....	43
Gambar 4. 10 Model Diagram Jalur 331 Responden.....	44
Gambar 4. 11 Diagram Jalur Modifikasi Model .....	45
Gambar 4. 12 <i>Modification Indices</i> .....	45

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	66
Lampiran 3 Hasil Turnitin .....	90
Lampiran 4 Form Bimbingan Skripsi .....	91

