

**PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY**



SKRIPSI

Marcellinus Albertus

00000055404

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Marcellinus Albertus

00000055404

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcellinus Albertus

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055404

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23/06/2025



Marcellinus Albertus

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY**

Oleh

Nama : Marcellinus Albertus
NIM : 00000055404
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 02 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16:00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed
by Intan Primadini
Date: 2025.07.23
15:12:21 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
NIDN 0326098501

Penguji



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 0313068201

Pembimbing



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.24
09:50:18 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcellinus Albertus
NIM : 00000055404
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH E-WOM DALAM
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
SEPATU LOKAL KANKY**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 Juni 2025



Marcellinus Albertus

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas rahmat, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Komunikasi Strategis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak yang telah hadir dan berperan penting dalam perjalanan saya. Oleh karena itu, dengan tulus saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang, yang dengan penuh perhatian, ketegasan, serta kebijaksanaan telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran-saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan hingga penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Arsa Widiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., selaku Penguji Sidang, yang dengan kesabaran, ketelitian, serta dedikasi tinggi telah memberikan masukan, kritik, dan rekomendasi yang begitu berarti bagi peningkatan kualitas karya ilmiah ini.

6. Ibu Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang luar biasa, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian telah membimbing, memberikan arahan yang mendalam, serta mendukung saya dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kedua orang tua dan keluarga saya tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat, doa, dan kekuatan selama proses ini berlangsung.
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita, saling menyemangati, dan mendampingi dalam masa-masa sulit penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden dan pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini.
10. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, bangkit ketika lelah, dan terus melangkah meskipun jalan terasa berat. Jatuh bangun dalam proses ini telah menjadi bagian penting dari pembelajaran hidup saya.

Saya berharap hasil dari penelitian ini tidak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan studi mengenai pengaruh e-WOM di media sosial TikTok. Semoga skripsi ini juga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa.

Tangerang, 23 Juni 2025



Marcellinus Albertus

PENGARUH E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL KANKY

Marcellinus Albertus

ABSTRAK

Perkembangan *electronic word of mouth* (e-WOM) menunjukkan tren yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi, kepercayaan, hingga keputusan pembelian konsumen. TikTok sebagai platform media sosial yang berbasis konten visual pendek, kini menjadi salah satu kanal yang sangat efektif dalam menyebarkan e-WOM, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* di TikTok terhadap minat beli sepatu lokal merek Kanky, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 268 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai kontribusi sebesar 64%. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa e-WOM bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) dari pengguna di media sosial tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relevan untuk merek lokal seperti Kanky dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Kata kunci: e-WOM, TikTok, minat beli, sepatu lokal, Kanky

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF E-WOM ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SHOE BRAND KANKY

Marcellinus Albertus

ABSTRACT

The development of electronic word of mouth (e-WOM) has shown a significantly increasing trend in recent years, supported by various previous studies that demonstrate e-WOM's strong influence in shaping consumer perceptions, trust, and purchasing decisions. TikTok, as a short visual content-based social media platform, has now become one of the most effective channels for spreading e-WOM, especially among Generation Z. This study aims to determine whether there is a significant influence of e-WOM in the form of online content reviews on TikTok on the purchase intention of local footwear brand Kanky, and to measure the extent of that influence. This research applies a quantitative explanatory approach using a survey method involving 268 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that e-WOM has a significant effect on purchase intention, with a contribution value of 64%. These findings strengthen the understanding that e-WOM in the form of online content reviews (images, videos, and comments) from users on social media not only builds consumer trust but also serves as an effective and relevant marketing strategy for local brands like Kanky to reach a wider audience.

Keywords: *e-WOM, TikTok, purchase intention, local shoes, Kanky*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori dan Konsep.....	15
2.2.1 Teori Penilaian Sosial (<i>Social Judgment Theory</i>).....	15
2.2.2 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	17
2.2.3 Minat Beli	19
2.3 Hipotesis Teoritis.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	22

3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep	26
3.5.1 <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) & Minat Beli	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder.....	33
3.7 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran e-WOM Tiktok Kanky.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Analisis Deskriptif	43
4.3 Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
5.2.1 Saran Akademis	54
5.2.2 Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) (X)	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Minat beli (Y)	29
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	36
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Status Responden	42
Tabel 4. 4 Rata-rata Dimensi E-WOM	43
Tabel 4. 5 Rata-rata Dimensi Minat Beli	45
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana	48
Tabel 4. 7 Uji T	49
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determenasi (R ²)	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten <i>Review</i> TikTok.....	4
Gambar 1.2 Statistik <i>Mentions</i> Listening Tools Media Sosial (Periode 2024-11-01 - 2025-04-30)	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Konten Video <i>Review</i> TikTok <i>Influencer Nano</i>	38
Gambar 4. 2 Konten Video TikTok <i>Influencer Macro</i>	39
Gambar 4. 3 E-WOM Komen TikTok	40
Gambar 4. 4 E-WOM Komen TikTok	41
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P Plot	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner
Lampiran B. Data Responden
Lampiran C. Hasil Uji Validitas
Lampiran D. Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran E. Hasil Uji Normalitas
Lampiran F. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran G. Turnitin
Lampiran H. *Curriculum Vitae* (CV)
Lampiran I. Konsultasi Form

