

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ALBUM “*HIT ME
HARD AND SOFT*” KARYA BILLIE EILISH**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Shafira Fitriani Putri

00000060054

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

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ALBUM “*HIT ME
HARD AND SOFT*” KARYA BILLIE EILISH**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Shafira Fitriani Putri

00000060054

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shafira Fitriani Putri

Nomor Induk Mahasiswa 00000060054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ALBUM “*HIT ME HARD AND SOFT*” KARYA BILLIE EILISH 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni, 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shafira', is written over a light blue grid background.

Shafira Fitriani Putri

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION ALBUM “*HIT ME HARD AND SOFT*” KARYA
BILLIE EILISH**

Oleh

Nama : Shafira Fitriani Putri

NIM 00000060054

Program Studi : Ilmu

Komunikasi Fakultas : Ilmu

Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 Juni, 2025

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0307128703

Ketua Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.06.22
14:25:52 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION ALBUM “*HIT ME HARD AND SOFT*” KARYA
BILLIE EILISH

Oleh

Nama : Shafira Fitriani Putri
NIM : 00000060054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

 Digitally
signed by
Chininta

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom,
M.Si
NIDN: 0320079201

Penguji



Drs. Asep Sutresna, MA
NIDN: 0309129202

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0307128703

Ketua Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.24
09:49:34 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Fitriani Putri
NIM : 00000060054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ALBUM *HIT ME HARD AND SOFT* BILLIE EILISH

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, 24 Juni 2025



(Shafira Fitriani Putri)

* 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 dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran dan rahmat yang diberikan hingga melancarkan keberlangsungan penugasan karya ilmiah skripsi penulis sebagai salah satu syarat kelulusan prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara dan meraih gelar S.I.Kom. terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini berkat dukungan dan terlibatnya banyak orang yang membantu penulis dalam merangkai seluruh penugasan hingga selesai.

Mengucapkan terima kasih kepada

1. Dr. Ir. Andrey Andoko M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yakni ibu Intan Luvitasari dan bapak Putra Samiaji, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman terdekat saya, Anandya Prameswari Wibisono, Salsabila Hanifa Nasution, Jasmine Zafirah Azade Ciptono, Gabrielle Seruni Endriputri, Freyssinadira Wirjodiharjo, dan Muhammad Fawwaz Syakir yang telah menemani saya dan memberi dukungan emosional selama masa perkuliahan saya.

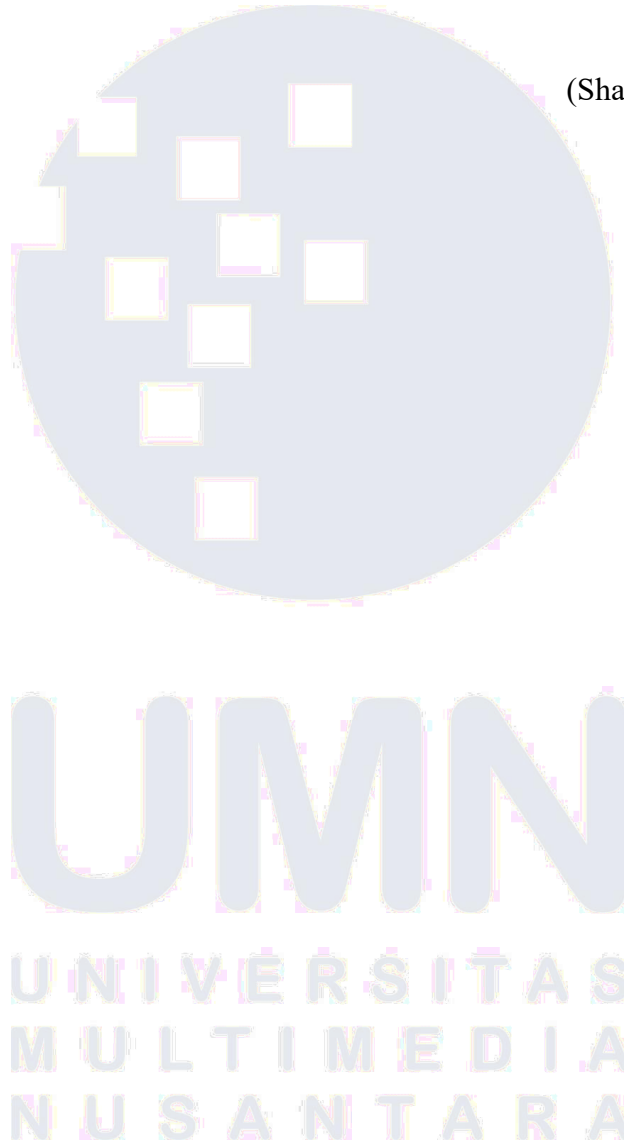
Saya menyadari bahwa karya ilmiah skripsi ini masih terdapat kekurangan. Namun saya berharap karya ilmiah skripsi yang dibuat dapat menjadi sumber inspirasi bagi

para pembaca. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan.

Tangerang, 24 Juni 2025



(Shafira Fitriani Putri)



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ALBUM “*HIT ME
HARD AND SOFT*” KARYA BILLIE EILISH**

(Shafira Fitriani Putri)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* Album “*Hit Me Hard and Soft*” Karya Billie Eilish. Latar belakang penelitian ini berangkat dari maraknya penggunaan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi dan opini yang membentuk minat beli, khususnya dalam industri musik digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 100 responden yang merupakan penggemar Billie Eilish di Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah eWOM yang diukur melalui delapan dimensi (*tie strength, homophily, trust, source credibility, message quality, content quality, valence, dan degree of influence*). Sementara variabel terikat adalah purchase intention yang diukur melalui empat dimensi (minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai R^2 sebesar 0,459. Artinya, 45,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh eWOM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa eWOM memegang peran penting dalam mendorong minat beli album musik di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk strategi pemasaran berbasis komunitas dan media sosial di industri musik.

Kata kunci: electronic word of mouth, purchase intention, media sosial, musik digital, Billie Eilish

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
THE PURCHASE INTENTION OF BILLIE EILISH'S ALBUM
“HIT ME HARD AND SOFT”***

Shafira Fitriani Putri

ABSTRACT

This study, titled The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Purchase Intention of the Album “Hit Me Hard and Soft” by Billie Eilish, stems from the growing use of social media as a channel for spreading opinions that shape buying interest, particularly in the digital music industry. This research adopts a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique. Data were collected via online questionnaires from 100 respondents who are Billie Eilish fans in Indonesia. The independent variable is eWOM, measured through eight dimensions (tie strength, homophily, trust, source credibility, message quality, content quality, valence, and degree of influence), while the dependent variable is purchase intention measured through four dimensions (transactional, referential, preferential, and exploratory intention). Simple linear regression analysis shows that eWOM has a positive and significant effect on purchase intention, with an R^2 value of 0.459. This indicates that 45.9% of the variation in purchase intention is explained by eWOM. The study concludes that eWOM plays an important role in driving music album purchase intention in the digital era. These findings are expected to contribute to community-based and social media marketing strategies in the music industry,

Keywords: *electronic word of mouth, purchase intention, social media, digital music, Billie Eilish*

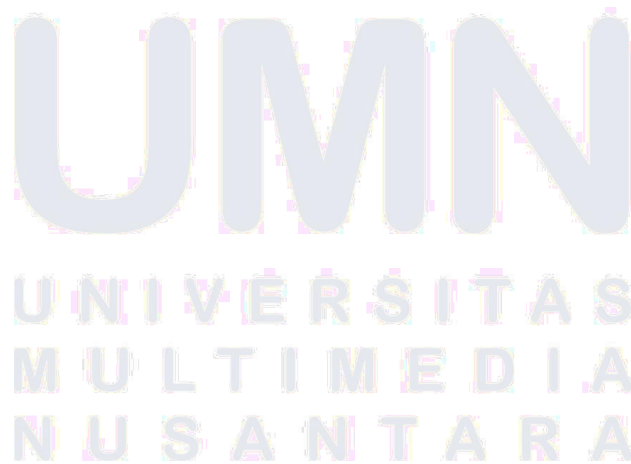
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
1.5.4 Keterbatasan Sosial.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Social Media Marketing.....	20
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (Castellano & Dutot, 2017).....	20
2.2.3 <i>Purchase Intention</i> (Priansa, 2017)	23
2.3 Hipotesis Teoritis	25
2.4 Kerangka Pemikiran	25
2.5 Keterikatan Antar Variabel	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	28
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	29
3.4.1	Operasionalisasi Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X)	29
3.4.2	Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X)	29
3.4.3	Operasionalisasi Konsep <i>Purchase Intention</i> (Y)	32
3.4.4	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Teknik Pengukuran Data	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1.1	Uji Normalitas	44
3.7.1.2	Uji Linearitas	44
3.7.1.3	Uji Homogenitas	44
3.7.1.4	Uji Korelasi	44
3.7.1.5	Uji Regresi Linear	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	46
4.1.1.	Subjek Penelitian	46
4.1.2.	Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Analisis Deskriptif	47
4.2.1.1	Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) (Castellano & Dutot, 2017)	47
4.2.1.2	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Priansa, 2017)	53

4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	55
4.2.2.2 Uji Linearitas	57
4.2.2.3 Uji Homogenitas	57
4.2.3 Uji Hipotesis	58
4.2.3.1 Uji Korelasi	58
4.2.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.3 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran Akademis	68
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76

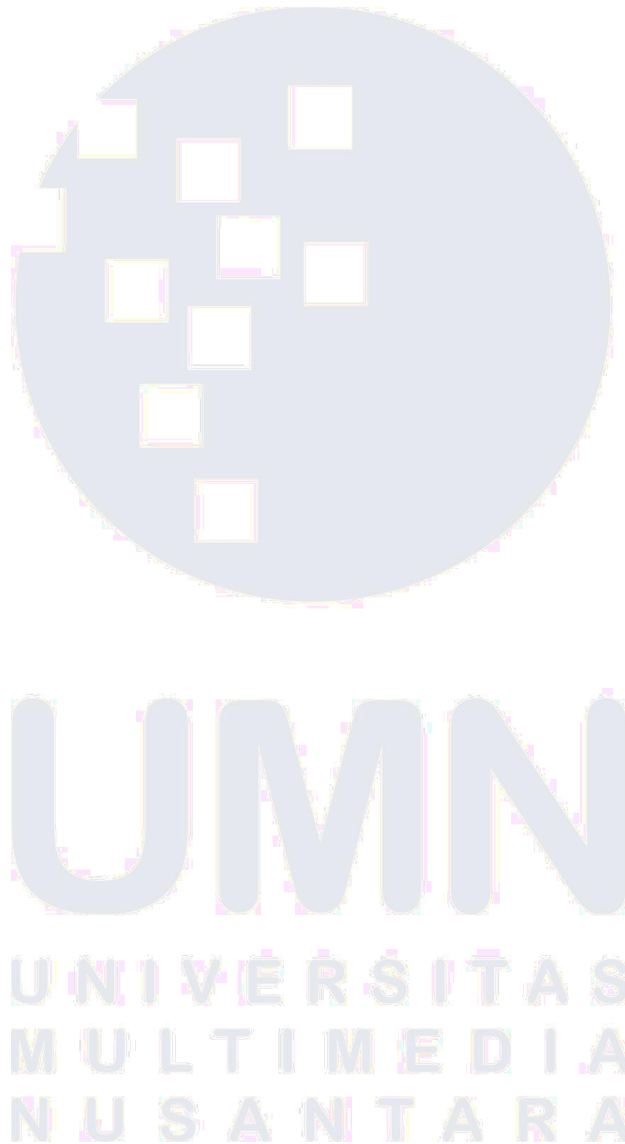


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) (X)	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention (Y)	33
Tabel 3.3 Skala Likert 1-4.....	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X.....	36
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y.....	41
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	43
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y	43
Tabel 3.8 Tabel Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1 Jawaban Responden Dimensi Tie Strength.....	47
Tabel 4.2 Jawaban Responden Dimensi Homophily.....	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Dimensi Trust	48
Tabel 4.4 Jawaban Responden Dimensi Source Credibility.....	49
Tabel 4.5 Jawaban Responden Dimensi Message Quality	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Dimensi Content Quality	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Dimensi Valence.....	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Dimensi Degree of Influence.....	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Dimensi Minat Transaksi.....	53
Tabel 4.10 Jawaban Responden Dimensi Minat Referensial	53
Tabel 4.11 Jawaban Responden Dimensi Minat Preferensi	54
Tabel 4.12 Jawaban Responden Dimensi Minat Eksploratif.....	54
Tabel 4.13 Uji normalitas	56
Tabel 4.14 Uji Linearitas	57
Tabel 4.15 Uji Homogenitas.....	58
Tabel 4.16 Uji Korelasi	59
Tabel 4.17 Anova Data Penelitian (Uji Statistik F).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18 Anova Data Penelitian (Uji Statistik F).....	60
Tabel 4.19 Uji Koefisien Data Penelitian (Uji Statistik t).....	60
Tabel 4.20 Model Summary Data Penelitian (Koefisien Determinasi).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Pertama Story Close Friends Billie Eilish.....	4
Gambar 1.2 Foto Kedua Story Close Friends Billie Eilish	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	76
Lampiran B Konsultasi Form	88



