

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-  
WOM) TIKTOK ENDORSER TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK MAKE-UP PADA APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh

**YULI PATRIANINGSIH**

NIM. 2020BIC024

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TIKTOK  
ENDORSER BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MAKE-UP PADA APLIKASI SHOPEE**

Yuli Patrianingsih<sup>1</sup>, Selva<sup>2</sup>, Candra<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pendamping<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok endorser berpengaruh terhadap minat beli produk make-up pada aplikasi shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan non-probability menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengguna Tiktok dan shopee tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan menggunakan google form kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, uji validasi, uji R dan uji t. Hasil analisis nilai R sebesar 0,492 atau 49,2% berarti terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan informasi yang disampaikan Tiktok endorser terhadap minat beli sementara sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk make up pada aplikasi shopee dengan nilai Diperoleh t-hitung untuk variabel X sebesar 9,840. Sedangkan nilai t-tabel pada alpha dan df : 98 adalah sebesar 1,661. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau  $9,840 > 1,661$ , maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Endorser X berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok endorser, minat beli.

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TIKTOK ENDORSERS ON BUYING INTEREST IN MAKE-UP PRODUCTS IN THE SHOPEE APPLICATION**

Yuli Patrianingsih<sup>1</sup>, Selva<sup>2</sup>, Candra<sup>3</sup>

Student<sup>1</sup>, Main Advisor<sup>2</sup>, Assistant<sup>3</sup>

Business Administration Study Program Faculty of Social Sciences and Political Science Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok endorsers on buying interest in make-up products in the shopee application. The study included a sample of 100 respondents who were selected using a purposive selection technique. Specifically, the respondents were users of TikTok and Shopee, and their exact numbers were unknown. The data gathering method employed was a questionnaire disseminated through Google Forms to participants. The employed data analysis techniques include quantitative analysis, validation tests, R tests, and t-tests. The analysis reveals that there is a significant correlation between Electronic word-of-mouth (E-WOM) and the information provided by Tiktok endorsers, as indicated by an R-value of 0.492 or 49.2%. By contrast, the remaining 50.8% is impacted by additional variables that were not included in this study. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on buying interest in make-up products in the shopee application with a value obtained t-count for variable X of 9.840. Meanwhile, the t-table value at alpha and df: 98 is 1.661. Because the t-count value is greater than the t-table value or  $9.840 > 1.661$ , the decision taken is  $H_0$  accepted and  $H_a$  rejected, meaning that the Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok Endorser X variable has a significant effect on the Purchase Interest variable (Y).*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok endorser, buying interest.*

**MENGESAHKAN**  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

**KEPALA**  
**UPT P3B**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

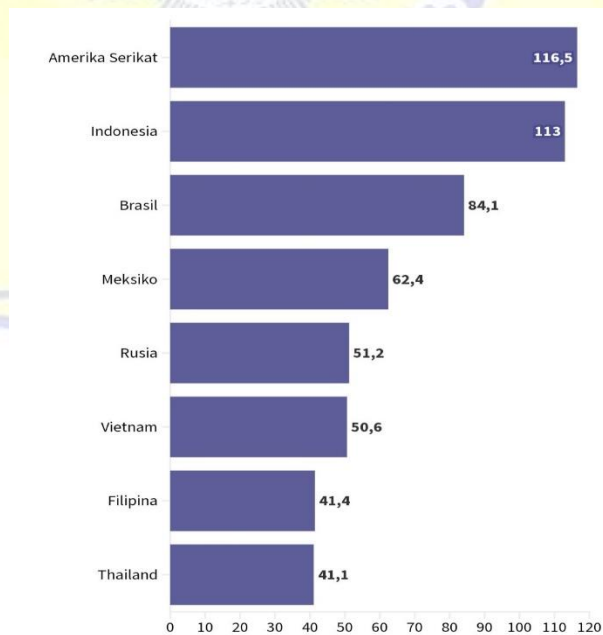
Dunia teknologi telah berkembang dari waktu ke waktu. Pesatnya kemajuan teknologi dalam komunikasi dan internet telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis, membuat komunikasi dengan dunia luar menjadi lebih mudah, salah satunya adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) .

Menurut (Riadi dalam Ismagiloya, dkk 2017) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang menggabungkan potensial, aktual, atau konsumen yang telah mencoba suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), adalah teknologi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh konsumen. konsumen bebas memberikan ulasan produk yang positif atau negatif, tergantung pada pendapat pribadi mereka (Riadi, 2023).

Menurut laporan website survei dari [katadata.co.id](https://katadata.co.id) salah satu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang paling berpengaruh saat ini adalah platform Tiktok, dan Menurut laporan *We Are Social* dari katadata.co.id, menyatakan Pada April 2023, ada 1,09 miliar pengguna aplikasi video singkat ini di seluruh dunia. Dilaporkan bahwa basis pengguna Tiktok global naik sebesar 12,6% dari tahun ketahun. Aplikasi

Bytedance meningkat 3,9% (kuartal-ke-kuartal/qtt) dibandingkan kuartal sebelumnya. Berdasarkan negara pengguna Tiktok paling banyak salah satunya berada di Indonesia yang mencapai 112,97 juta pengguna, menempati peringkat kedua secara global dalam hal pengguna Tiktok. Dibandingkan dengan jumlah pengguna Tiktok di AS, angka ini mewakili sedikit perbedaan 3,52 juta pengguna. Menurut survei dari situs web We Are Social, per April 2023, wanita merupakan mayoritas pengguna Tiktok di seluruh dunia di semua kategori usia. Mayoritas pengguna Tiktok berusia antara 18 dan 30 tahun, dengan wanita mencapai 20,9% dari demografi ini dan pria mencapai 17,5%. (Mutia Annur, 2023).

**Gambar 1.1**  
**Negara-negara dengan jumlah pengguna Tiktok tertinggi di seluruh dunia**



*Sumber :dataportal*

Tiktok saat ini merupakan platform yang berguna untuk periklanan dan pemasaran. Perusahaan Tiktok telah menarik minat sebagian besar individu karena ketersediaan dan penyebarannya yang cepat dan luas. Iklan Tiktok lebih cenderung menjadi viral atau tren dengan cepat karena biasanya memiliki sejumlah besar pengulas yang berbicara dengan cara yang dapat dimengerti tentang merek dagang (Rahmawati, 2020:4).

Di saat ini banyak orang yang lebih memperhatikan penampilan, Menurut Angga Nugraha selaku kepala oprasi pengguna dan konten Tiktok Indonesia mengungkapkan bahwasanya ada 5 konten yang terpopuler di Tiktok, antara lain *comedy*, *fashion* and kecantikan, vlog, dan food. Salah satu konten yang sangat disukai para remaja dan anak muda ialah konten kecantikan (tutor make up ataupun review produk kecantikan) (Rahmawati, 2020).

Penampilan menjadi salah satu bagian penting menurut Sebagian orang, terkhususnya bagi remaja dan orang dewasa perempuan. Penampilan yang dimaksud yaitu penampilan wajah. Make up sudah menjadi kebutuhan sekunder bagi semua orang, dengan menggunakan make up orang akan menjadi lebih percaya diri untuk melakukan aktivitas sehari-hari diluar ruangan karena Make up membuat muka menjadi terlihat fresh serta Make-Up juga bisa menjadi sarana menyalurkan aspirasi ciri khas penampilan dari

diri seseorang, ini merupakan cara orang untuk meminimalisir rasa tidak percaya diri terhadap penampilan fisik (Baja, n.d.).

Make up atau kosmetik yang paling dicari yaitu lipstick, eyeshadow, cushion, concealer, blush on, setting powder dll (Ardiani, 2020). Orang akan mencari tahu dengan mengandalkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) seperti Tiktok endorser sebelum menentukan pilihan mereka akan mencari tahu tentang produk dengan melihat review dan testimoni yang ada di Tiktok endorser, dimana Tiktok endorser akan memberi review pemakaian suatu produk Make-Up dengan menguraikan kelebihan serta kekurangan dari produk Make-Up tersebut, ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumen agar meyakinkan konsumen terhadap produk yang dicari dan diinginkan.

Jika Tiktok endorser mengenalkan suatu produk maka mereka akan memberikan arahan untuk membeli lewat Tiktok shop yang biasa disebut sebagai keranjang kuning pada bagian kiri bawah tampilan aplikasi Tiktok sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk Make-Up yang dikenalkan, akan tetapi dikarenakan Tiktok shop telah dihapus oleh pemerintah dari negara Indonesia, maka sekarang produknya telah dialihkan ke link Shopee melalui bio profil Tiktok endorser tersebut.

Aplikasi Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau platform belanja online yang paling sering digunakan diantara *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data dalam laporan website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

dari lima situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia yang pengunjungnya bertambah signifikan saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak, dilihat dari bulan September tercatat menerima 237 juta pengunjung, shopee naik sekitar 38% dibanding awal tahun, sementara jumlah pengunjung situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan (ahdiat, 2023).

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Mataram dengan kriteria usia 17-30 tahun menggunakan aplikasi shopee sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok endorser ini mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok endorser berpengaruh terhadap minat beli produk Make-Up pada aplikasi shopee?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah” untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok endorser terhadap minat beli produk Make up pada aplikasi shopee”.



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) **Aspek Teoritis** Studi ini dapat memverifikasi dan menguji teori yang masuk akal dari masalah yang dihadapi. Dalam hal ini khususnya mengenai ada atau tidaknya Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Endorser Terhadap Minat Beli Produk Make up Pada Aplikasi Shopee dan diharapkan dapat menambah wawasan teori ilmu pengetahuan tentang variabel yang mempengaruhi minat beli produk Make-Up pada aplikasi shopee. Selain itu juga, diharapkan sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.
- 2) **Aspek Praktis** Selain bersifat informasi atau permintaan, temuan penelitian harus meneliti lebih lanjut, terutama di bidang pemasaran.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Endorser terhadap minat beli produk make up pada aplikasi shopee , maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil kumpulan responden menyatakan yang paling mendominasi isi kuesioner yang kawasan Mataram , berjenis kelamin perempuan, umur 20 -25 yang masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan kurang dari 1 juta.
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Endoser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk make up pada aplikasi shopee. Hal ini didukung melalui informasi dan ulasan yang dilakukan oleh Tiktok endorser yang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM)
3. Terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan informasi yang disampaikan Tiktok endorser terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan rumus didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 49,2% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi anak muda diharapkan hendaknya lebih mencari informasi/ulasan secara teliti sebelum membeli produk make up tersebut supaya meminimalisir ke tidak cocokkan produk yang akan dibeli.
2. Bagi masyarakat diharapkan sangat memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Endoser saat memberikan ulasan karena berpengaruh terhadap minat beli produk yang akan dibeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah karakteristik penelitian, agar hasil jangkauan penelitian selanjutnya lebih luas dalam target karakteristik pekerjaan, usia dan penghasilan .
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel agar penelitian selanjutnya lebih luas jangkauanya.