

**KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) DALAM AUTOBASE DI MEDIA SOSIAL
TWITTER**

SKRIPSI

Oleh:

HANZHA NURAUDIA RAHMAN

201810415065



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Autobase Di Media Sosial Twitter

Nama Mahasiswa : Hanzha Nuraudia Rahman

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415065

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Dina Kristina, M.Si
NIDN 0313088106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)
Dalam Autobase Di Media Sosial Twitter

Nama Mahasiswa : Hanzha Nuraudia Rahman

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415065

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,


Ketua Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN. 322038901

Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si.
NIDN. 0313088106

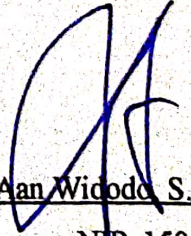
Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si
NIP. 2109527

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dalam Autobase Di Media Sosial Twitter” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow 10000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code 'F8B9DAKX276319336'.

Hanzha Nuraudia Rahman

201810415065

ABSTRAK

Komunikasi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Twitter. Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai bagaimana Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Dalam Autobase Di Media Sosial Twitter @ohmybeautybank. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Dalam Autobase Di Media Sosial Twitter @ohmybeautybank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan paradigma konstruktivis. Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan observasi online.

Peneliti menemukan 5 tema pada hasil reduksi data, tema-tema tersebut terlihat dalam jenis menfess yang dikirimkan, yaitu: rekomendasi produk, preferensi, ulasan produk, *general question*, dan persuasif. Ada 5 dimensi *Electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Humaira (2016) dalam lingkup sosial media atau Social Networking Sites (SNS), yaitu *tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence*, dan *informational influence*. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian pada akun Twitter autobase @ohmybeautybank yaitu dapat disimpulkan bahwa terjadi komunikasi *electronic word of mouth* dalam akun Twitter @ohmybeautybank melalui sebuah menfess dan balasan dari menfess itu sendiri.

Kata Kunci: Komunikasi EWOM, Media Sosial, Twitter.

ABSTRACT

Electronic Word Of Mouth (EWOM) Communication on Social Media Twitter. In this study the authors examine how Electronic Word Of Mouth Communication in Autobase on Twitter @ohmybeautybank Social Media. The purpose of this study is to describe Electronic Word Of Mouth Communication in Autobase on Twitter @ohmybeautybank Social Media. This study uses a qualitative approach. With a constructivist paradigm. In the data collection technique the author uses online observation.

The researcher found 5 themes in the data reduction results, these themes were seen in the types of menfess sent, namely: product recommendations, preferences, product reviews, general questions, and persuasion. There are 5 dimensions of Electronic word of mouth (E-WOM) according to Humaira (2016) in the scope of social media or Social Networking Sites (SNS), namely tie strength, homophily, trust, normative influence, and informational influence. Based on the results of the analysis and discussion of research on the Twitter account autobase @ohmybeautybank, it can be concluded that electronic word of mouth communication occurred on the Twitter account @ohmybeautybank through a menfess and replies from the menfess itself.

Keywords: EWOM Communication, Social Media, Twitter.

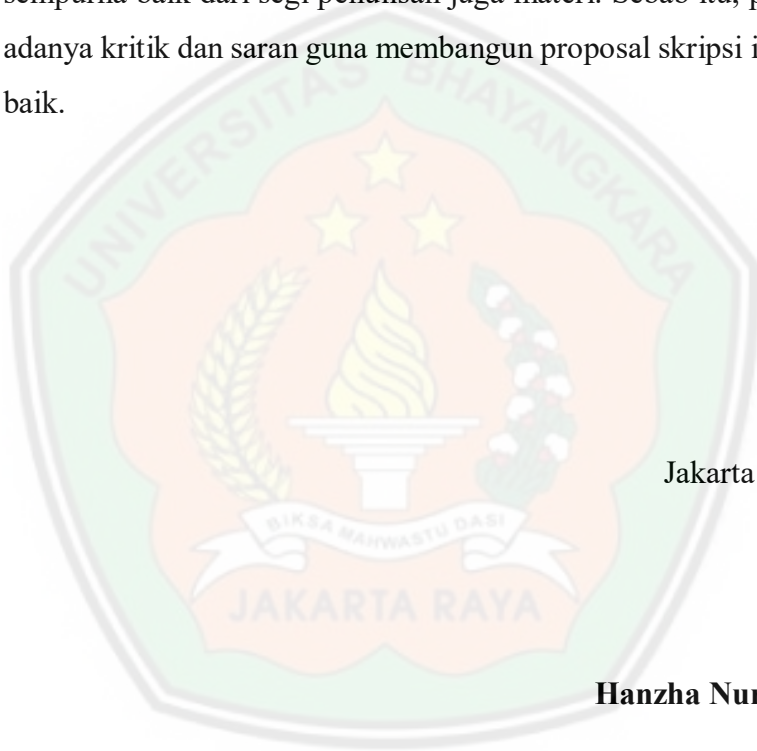
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta dukungan dari kedua orang tua yaitu Mamah dan Bapak yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proposal Penelitian Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Followers Akun Twitter Autobase @ohmybeautybank”. Laporan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.

Dalam Penyusunan Proposal Penelitian Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya keterlibatan dari pihak lain dan penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah terlibat sekaligus dapat memberikan dukungan terhadap penulis. Dengan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom , selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Dina Kristina, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis serta memberi arahan dan saran sejak dari awal pembuatan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang sudah mengajarkan banyak hal dan memberikan saran selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
6. Mamah, Bapak, Abang, Kakak dan Patih yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tulus dan tiada henti kepada penulis.
7. Sandi Susanto yang selalu memberikan dukungan dan juga motivasi kepada penulis.

8. Rekan-rekan seperjuangan Vitaloka, Alyda, Fenna, Rani, Anita, Sandi, Daniel, Harpalasi, Hasti, Salwa, Neneng dan Fanfan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Bella Nusa Bangsa dan Lutfia Khairunnisa sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Banie dan Anggita yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan juga materi. Sebab itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran guna membangun proposal skripsi ini menjadi lebih baik.



Jakarta 09 Januari 2023

Peneliti,

Hanzha Nuraudia Rahman

201810415065

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konsep	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Komunikasi Virtual	15
2.2.3 Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.2.4 Media Sosial.....	17
2.2.5 Twitter Sebagai Ruang Interaksi	17
2.3 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20

3.3	Metode Penelitian	20
3.4	Sumber Data	21
3.4.1	Objek Penelitian	21
3.4.2	Subjek Penelitian	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	21
3.6	Teknik Analisis Data	22
3.7	Keabsahan Data / Triangulasi.....	23
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		26
4.1	Hasil Penelitian.....	26
4.1.1	Deskripsi Umum Akun Twitter @ohmybeautybank	26
4.1.2	Interaksi Pada Akun Twitter @ohmybeautybank	31
4.1.3	Analisis Tematik Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Dalam Akun Twitter @ohmybeautybank	43
4.1.4	Pembahasan Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan akun autobase.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	24



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Jumlah Interaksi Pada Akun @ohmybeautybank	6
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Akun Twitter @ohmybeautybank	27
Gambar 4.2 Peraturan Autobase @ohmybeautybank	28
Gambar 4.3 Menfess OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan	31
Gambar 4.4 Balasan Menfess OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan	32
Gambar 4.5 Cuitan OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Fashion	33
Gambar 4.6 Interaksi Antar Pengguna Dalam Menfess OMBB Rekomendasi Produk Fashion	33
Gambar 4.7 Menfess OMBB Mengenai Preferensi Khalayak	35
Gambar 4.8 Menfess OMBB Mengenai Ulasan Produk	36
Gambar 4.9 Menfess OMBB Mengenai Pertanyaan Umum/General Question....	38
Gambar 4.10 Menfess OMBB Dengan Pesan Pesuasif	39
Gambar 4.11 Menfess OMBB Rekomendasi Produk	45
Gambar 4.12 Menfess OMBB Preferensi Produk	46
Gambar 4.13 Menfess OMBB Ulasan Produk	47
Gambar 4.14 Menfess OMBB Ulasan Produk	48
Gambar 4.15 Menfess OMBB General Question	49
Gambar 4.16 Menfess OMBB Persuasif	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Jumlah Interaksi Pada Akun @ohmybeautybank	6
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Akun Twitter @ohmybeautybank	27
Gambar 4.2 Peraturan Autobase @ohmybeautybank	28
Gambar 4.3 Menfess OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan	31
Gambar 4.4 Balasan Menfess OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan	32
Gambar 4.5 Cuitan OMBB Mengenai Rekomendasi Produk Fashion	33
Gambar 4.6 Interaksi Antar Pengguna Dalam Menfess OMBB Rekomendasi Produk Fashion	33
Gambar 4.7 Menfess OMBB Mengenai Preferensi Khalayak	35
Gambar 4.8 Menfess OMBB Mengenai Ulasan Produk	36
Gambar 4.9 Menfess OMBB Mengenai Pertanyaan Umum/General Question....	38
Gambar 4.10 Menfess OMBB Dengan Pesan Pesuasif	39
Gambar 4.11 Menfess OMBB Rekomendasi Produk	45
Gambar 4.12 Menfess OMBB Preferensi Produk	46
Gambar 4.13 Menfess OMBB Ulasan Produk	47
Gambar 4.14 Menfess OMBB Ulasan Produk	48
Gambar 4.15 Menfess OMBB General Question	49
Gambar 4.16 Menfess OMBB Persuasif	50

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 2 : Tabel Reduksi Data
- LAMPIRAN 3 : Kartu Bimbingan Skripsi
- LAMPIRAN 4 : Form Perbaikan Skripsi

