

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE SOMETHINC PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok
Somethinc Official)**

SKRIPSI

Oleh

Marisa Cantika

202010325113



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)

Nama Mahasiswa : Marisa Cantika

Nomor Pokok : 202010325113

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

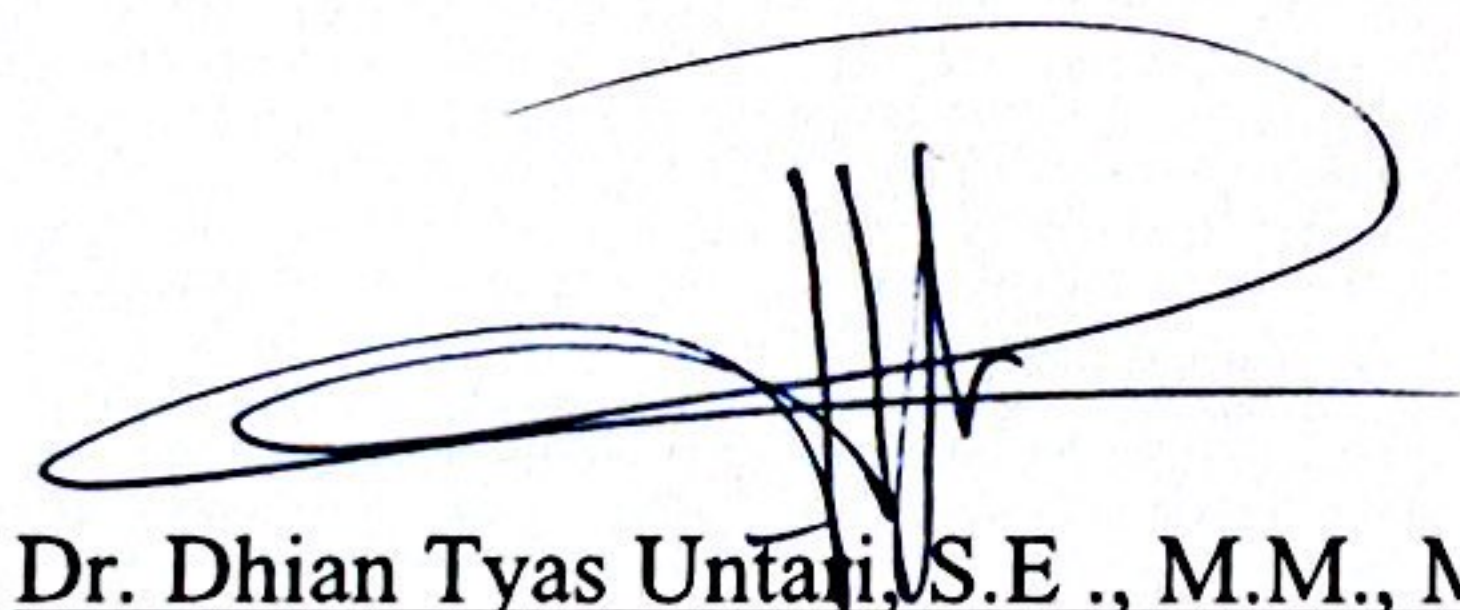


Jakarta, 24 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

A stylized signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN. 0309048102

A stylized signature in blue ink, featuring a large loop and a long horizontal stroke.

Dr. Heni Rohaeni, S.Sos, M.Si.

NIDN. 0314068202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic word of Mouth dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)

Nama Mahasiswa : Marisa Cantika

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325113

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Adi Wibowo Noor Fikri, S.kom, MBA

NIDN. 0325027901

Sekretaris Tim Penguji : Choiroel Woestho, SE., ME

NIDN. 0325068506

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E .,M.M.,
MBA

NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Nayanti, S.T., M.M

NIDN.0327037601

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN.0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marisa Cantika
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325113
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 23 Juli 2001
Alamat : Jalan Perjuangan No. 50

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

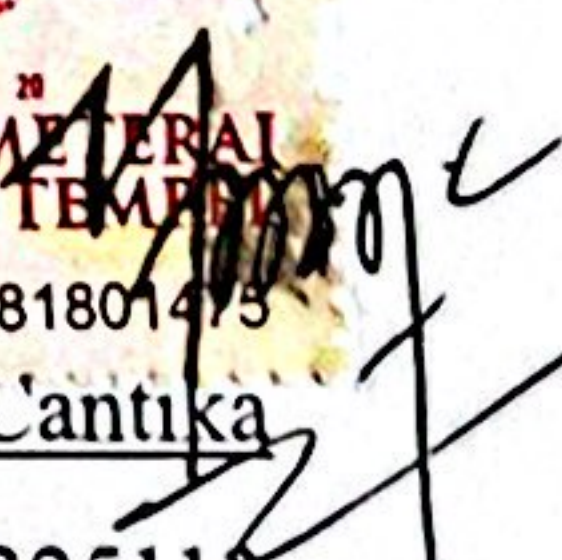
Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)”** adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh 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 untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku, saya mengizinkan skripsi ini untuk 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, 24 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan


10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TEL. 20
METRAL
TEMPER
EA941ALX281801475
Marisa Cantika
202010325113

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan siaran langsung terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk skincare somethinc, ada pengaruh positif antara siaran langsung terhadap minat beli produk skincare somethinc dan ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan siaran langsung terhadap minat beli produk skincare somethinc. mempunyai pengaruh sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dipenelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, siaran langsung , minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of electronic word of mouth and live broadcast on the interest in buying Somethinc skincare in female students of Bhayangkara University, Greater Jakarta. This study uses a quantitative method using purposive sampling techniques. The number of samples in this study was 81 respondents and the data collection technique used a questionnaire. Data processing is carried out using SPSS software version 25. Based on the results of this study, it can be concluded that: there is a positive influence between electronic word of mouth on the buying interest of somethinc skincare products, there is a positive influence between live broadcast on the buying interest of somethinc skincare products and there is a positive influence between electronic word of mouth and live broadcast on the buying interest of somethinc skincare products. had an influence of 52.1% while the remaining 47.9% was influenced by other variables that were not included in this study.

Keywords : electronic word of mouth, live broadcast , buy interes

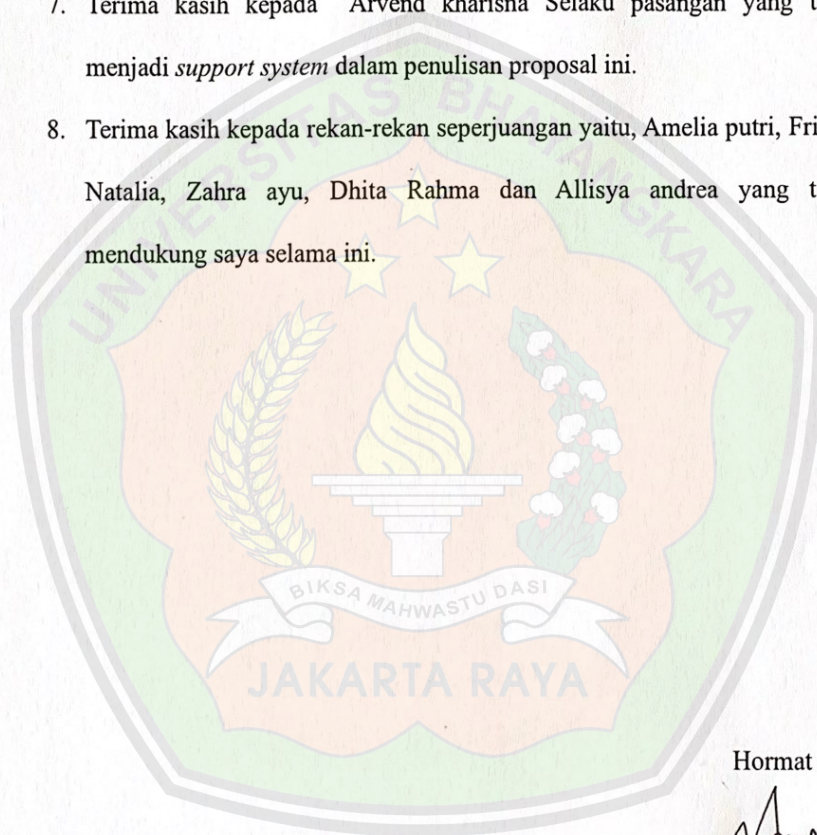
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal yang berjudul “ Pengaruh Media Marketing Melalui Electronic Word of Mouth dan Siaran Langsung Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya “. Proposal ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan kali ini, penulis penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan proposal ini, terutama kepada :

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Universitas Bhayangkara Jakarta
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S,T., M.M selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M MBA Selaku Dosen Pembimbing pertama Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, dan waktu serta tenaga yang dikeluarkan untuk membimbing saya dalam menyusun proposal ini.

5. Ibu Dr, Heni Rohaeni, S,Sos, M,Si, Selaku Dosen Pembimbing kedua
Skripsi saya Terima kasih atas bimbingan, arahan saran yang diberikan
6. Terima kasih kepada orang tua tercinta, dan keluarga yang telah
mendoakan dan mendukung saya.
7. Terima kasih kepada Arvend kharisna Selaku pasangan yang telah
menjadi *support system* dalam penulisan proposal ini.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan yaitu, Amelia putri, Friska,
Natalia, Zahra ayu, Dhita Rahma dan Allisya andrea yang telah
mendukung saya selama ini.



Hormat saya

Marisa Cantika

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	V
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Batasan Masalah.....	13
1.6 Sistematika Penulis.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Electronic Word of Mouth.....	15

2.2 Siaran Langsung Aplikasi tiktok.....	17
2.3 Minat Beli	19
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III	32
METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Tahapan Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Teknik Sampling	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Uji Kualitas Data	37
3.7.2 Analisis Deskriptif	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.5 Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.1.2 Logo Perusahaan.....	43
4.1.3 Visi Misi Somethinc.....	44
4.2 Uji Instrumen.....	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	48
4.3.2 Penyebaran Kuesioner	48

4.3.3 Identitas Responden.....	48
4.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas.....	51
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.7 Uji Hipotesis.....	55
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	55
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	56
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.8.1 Pengaruh Electronic word of mouth (X1) terhadap minat beli (Y) skincare something pada mahasiswi universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	58
4.8.2 Pengaruh Siaran Langsung (X2) terhadap minat beli (Y) skincare Something pada mahasiswi universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	59
4.8.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) dan Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	61
BAB V.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.1.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Minat Beli (Y)	63
5.1.2 Pengaruh Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y)	64
5.1.3 Pengaruh Simultan Electronic Word of Mouth (X1) dan Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	64
5.2 Implikasi Teoretis dan Praktis.....	65
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Fenomena variabel minat beli Produk Skincare Somethinc.....	9
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Table 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	38
Tabel 4. 1 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X1).....	45
Tabel 4. 2 Uji Validitas Siaran Langsung (X2).....	46
Tabel 4. 3 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Referensi.....	49
Tabel 4.8 Analisis Statistika Deskriptif.....	50
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Linier berganda.....	54
Tabel 4. 13 Uji t (Uji Parsial).....	55
Tabel 4. 14 Uji F (Uji Simultan).....	57
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2 foto produk somethinc.....	3
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Skincare Somethinc	5
Gambar 1. 4 Pembelian impulsive berdasarkan platform	6
Gambar 1. 5 Siaran langsung tiktok di akun somethincofficial	8
Gambar 4. 1 Logo Merek Somethinc.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Lampiran 3 : Uji Plagiarisme

Lampiran 4 : Uji Referensi

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 : Hasil Jawaban Responden

Lampiran 7 : Hasil Uji SPSS

Lampiran 8 : Tabel R

Lampiran 9 : Tabel Distribusi T

Lampiran 10 : Tabel Distribusi F

Lampiran 11 : Buku Bimbingan skripsi

Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup