

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

INDRI MEILIANA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *e-WOM* dan *Brand Image* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Indri Meiliana
K1401211073

ABSTRAK

INDRI MEILIANA. Pengaruh *e-WOM* dan *Brand Image* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Dibimbing oleh NUR HASANAH dan ASADUDDIN ABDULLAH

Industri kecantikan berkembang pesat dengan peran media sosial sebagai sarana promosi dan referensi pembelian. TikTok mendorong penyebaran ulasan konsumen yang membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan *brand image* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Data primer diperoleh dari 211 responden melalui pengisian kuesioner secara daring dengan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *e-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengelola *e-WOM* secara strategis, memperkuat *brand image*, dan memanfaatkan *influencer marketing* untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Skincare*, TikTok.

ABSTRACT

INDRI MEILIANA. The Influence of e-WOM and Brand Image on TikTok Social Media toward Purchasing Decisions of Somethinc Skincare Products. Supervised by NUR HASANAH and ASADUDDIN ABDULLAH

The beauty industry has grown rapidly, with social media playing a key role as a platform for promotion and purchase reference. TikTok facilitates the spread of consumer reviews, which shape brand perception and influence purchasing decisions for skincare products. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on purchasing decisions of Somethinc skincare products through the TikTok platform. Primary data were obtained from 211 respondents through an online questionnaire using a non-probability sampling technique and purposive sampling method. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that both e-WOM and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, e-WOM also has a positive and significant effect on brand image. Companies are advised to manage e-WOM strategically, strengthen brand image, and utilize influencer marketing to drive purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Skincare, TikTok.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

INDRI MEILIANA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.
- 2 Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA.

Judul Skripsi : Pengaruh *e-WOM* dan *Brand Image* di Media Sosial TikTok
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Nama : Indri Meiliana
NIM : K1401211073

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.



Pembimbing 2:
Dr. Asaduddin Abdullah., B.Sc., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
8 Juli 2025

Tanggal Lulus:

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Juli 2025 dengan judul “Pengaruh *e-WOM* dan *Brand Image* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng., dan Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini.
2. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si., dan Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan atas waktu, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan selama proses ujian berlangsung.
3. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB University yang telah membimbing dan menginspirasi penulis selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas ilmu, wawasan, dan nilai-nilai pembelajaran yang telah diberikan, yang menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik maupun kehidupan penulis ke depannya.
4. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Edi, Ibu Pipin, Kakak Andre, dan Adik Azam yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material yang tidak pernah terputus selama penulis menempuh pendidikan.
5. Dhita, Riana, Sheilla, Okta, Zaidan, Marwan, Fitri, Wilda, Abel, Lio, Syahrul, Danendra, Rizki, dan Wira selaku rekan perkuliahan yang senantiasa mendampingi perjuangan akademik penulis dengan tawa, semangat, dan kebersamaan yang berarti.
6. Seluruh keluarga DUTA IPB University *Batch IX*, Sandya Samasta, atas kerja sama, persaudaraan, dan inspirasi yang menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Indri Meiliana

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Media Sosial	9
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	9
2.4 <i>Brand Image</i>	10
2.5 Keputusan Pembelian	11
2.6 Penelitian Terdahulu	12
2.7 Kerangka Pemikiran	14
2.8 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Metode dan Penentuan Sampel	16
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
3.5 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
6.1 Gambaran Umum Somethinc	23
6.2 Analisis Karakteristik dan Perilaku Pembelian Responden	24
6.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
6.4 Implikasi Manajerial	35
V SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR TABEL

1	10 Brand <i>skincare</i> lokal terlaris di <i>e-commerce</i>	3
2	Penelitian terdahulu	12
3	Bobot nilai skala <i>likert</i>	18
4	<i>Rule of thumb</i> outer model	18
5	<i>Rule of thumb</i> inner model	19
6	Deskripsi operasional variabel	20
7	Data sebaran berdasarkan karakteristik responden	24
8	Data sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian	26
9	Nilai <i>averaged variance extracted</i> (AVE)	30
10	Nilai HTMT	30
11	Nilai <i>fornell larcker criterion</i>	31
12	Nilai <i>cross loading</i>	31
13	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	32
14	Nilai <i>R-Square</i>	32
15	Nilai <i>path coefficient</i>	33

DAFTAR GAMBAR

1	Perkiraan pendapatan industri kosmetik di Indonesia	1
2	10 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024	2
3	Contoh <i>e-WOM</i> positif di media sosial TikTok	4
4	Contoh <i>e-WOM</i> negatif di media sosial TikTok	5
5	Kerangka pemikiran	14
6	Model penelitian	15
7	Produk <i>skincare</i> Somethinc	24
8	Hasil <i>outer model</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	46
2	Hasil Uji Validitas	50
3	Hasil Uji Reliabilitas	51

