

**PENGARUH E-WOM dan MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TIKTOK**

(Survei pada Pembelian Produk Hanasui
oleh Follower Akun TikTok @dokterdetektif)



PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Siti Andina 'Aisyah

NIM 22107030122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3904/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh EWOM dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok
(Survei pada Pembelian Produk Hanasui oleh Follower Akun TikTok @dokterdetektif)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI ANDINA 'AISYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030056
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a681b518f25e



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a54811023a45



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a44b56906c04



Yogyakarta, 09 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a6825d18763a

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Siti Andina Aisyah
Nomor Induk : 22107030056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Mei 2026

Yang menyatakan



Siti Andina Aisyah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Andina Aisyah
NIM : 22107030056
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH E-WOM dan MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TIKTOK (Survei pada Pembelian Produk Hanasui oleh Follower Akun TikTok @dokterdetektif)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Mei 2026
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

MOTTO

“Setiap kau mulai merasa lelah, ingatlah seberapa sulit kamu memulainya”

-2521-

“Kemarin sudah berlalu, hari esok belum tiba, hari ini belum pasti”

“Semangatt!!!”

-Our Unwritten Soul-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini Saya persembahkan kepada:



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga atas izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa shalawat serta salam kita hantarkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah berjuang untuk menegakkan ajaran Islam di muka bumi ini.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 (S1), Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Adapun judul skripsi yang diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh E-Wom Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Survei Pada Pembelian Produk Hanasui Oleh Follower Akun Tiktok @Dokterdetektif)”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, saran, nasihat maupun dukungan moral. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

3. Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan kepercayaan kepada penulis selama menempuh studi hingga saat ini.
4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku penguji satu yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian tugas akhir
6. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian tugas akhir.
7. Seluruh tenaga pendidik dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Kedua orang tua peneliti yaitu Alm. Bapak Ichsanudin dan Ibu Sri Andarwati, Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, dukungan, dan perjuangan yang tidak pernah berhenti diberikan sejak saya lahir hingga saat ini. Setiap langkah yang saya tempuh dan setiap pencapaian yang saya raih tidak terlepas dari cinta serta kerja keras yang telah Bapak dan Ibu curahkan. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan tempat pulang di setiap keadaan. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya jasa dan pengorbanan yang telah

diberikan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan ungkapan terima kasih atas segala yang telah Bapak dan Ibu lakukan.

10. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi pada penelitian ini.
11. Mahasiswa dengan NIM 22107030122 yang telah kebersamai penulis sejak semester 2 hingga sekarang dan terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, perhatian, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan kebahagiaan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Dliyausati Nurmalita Azza, Naifa Puti Kamila, Putri Apriliani yang telah menemani hari-hari selama menjalani kuliah dan menjadi teman yang setia mendengarkan keluh kesah penulis dan terima kasih sudah menjadi rumah ke 3 penulis saat menjalankan perkuliahan
13. Communibye yang telah kebersamai penulis dari masuk bangku perkuliahan sampai di titik saat ini.
14. Seluruh teman penulis yang juga mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, penulis ingin mengucapkan terimakasih telah menjadi variabel di dalam perjalanan penulis sampai di titik ini, semoga kelak dapat di pertemukan di kebetulan manapun.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan partisipasinya serta mohon maaf jika

ada kesalahan yang pernah dilakukan oleh penulis selama penyusunan skripsi. Semoga amal kebaikan dan bantuannya mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, begitu pun pada skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Maka peneliti menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak dan kalangan. Wassalamualaikum Wr. Wb



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	17
1. Elaboration Likelihood Model	17
2. Electronic Word of Mouth	18
3. Motivasi	22
4. Keputusan Pembelian.....	23
G. Kerangka Berpikir.....	27
H. Hipotesis.....	28
I. Metodologi Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM.....	47
A. TikTok.....	47
B. Akun TikTok @dokterdetektif.....	48
C. Followers akun TikTok @dokterdetektif.....	51
BAB III PEMBAHASAN	52

A. Deskripsi Penelitian	52
B. Karakteristik Responden	53
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
D. Distribusi Item.....	58
E. Uji Asumsi Klasik.....	97
F. Uji Analisis Data	101
G. Pembahasan.....	111
BAB IV PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	35
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Motivasi Konsumen.....	36
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 7. Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	56
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen	56
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 12. Penjelasan Teknis Tentang Produk Yang Di Review @Dokterdetektif Membuat Saya Yakin Terhadap Produk.....	59
Tabel 13. @Dokterdetektif Memberikan Fakta Yang Akurat Terhadap Produk Hanasui	60
Tabel 14. @Dokterdetektif Terlihat Kompeten Saat Menjelaskan Produk Hanasui	61
Tabel 15. Saya Percaya Review Dari @Dokterdetektif Dapat Dipercaya	62
Tabel 16. Kejujuran @Dokterdetektif Meningkatkan Motivasi Saya Membeli Hanasui	63
Tabel 17. Review @Dokterdetektif Tentang Hanasui Tidak Terlihat Dibuat-Buat64	
Tabel 18. @Dokterdetektif Dikenal Menjadi Influencer Review Skincare Dengan Jujur Sesuai Dengan Fakta	65
Tabel 19. Saya Menilai @Dokterdetektif Memiliki Reputasi Yang Kuat Sebagai Sumber Informasi Produk.....	65
Tabel 20. Saya Memilih Hanasui Karena Reputasi @Dokterdetektif Di Tiktok ..	66
Tabel 21. Saya Menyukai Bagaimana @Dokterdetektif Menyampaikan Hasil Uji Lab Dari Produk Tersebut.....	67
Tabel 22. Video Tiktok @Dokterdetektif Eye-Catching Saat Membahas Hanasui	68
Tabel 23. Daya Tarik @Dokterdetektif Membuat Saya Termotivasi Menonton Review Hanasui.....	69
Tabel 24 Saya Merasa Review Produk @Dokterdetektif Sejalan Dengan Penilaian Saya Terhadap Produk Yang Sedang Di Review	70
Tabel 25. Saya Merasa @Dokterdetektif Memberi Jawaban Yang Saya Butuhkan Terhadap Keraguan Saya Terhadap Produk.....	71
Tabel 26. Saya Merasa @Dokterdetektif Peduli Pada Follower Saat Bahas Hanasui	72
Tabel 27. Saya Lebih Menyukai Video Konten Review Produk Yang Di Tampilkan Di Tiktok Dibanding Di Media Lainnya.....	73
Tabel 28. Fitur Stich Di Tiktok Memungkinkan Pertanyaan Saya Di Jawab Oleh @Dokterdetektif Di Vidio Yang Akan Datang	74
Tabel 29. Saya Merasa Topik Yang Dibahas Dalam Review Online Tentang Produk Ini Sangat Relevan Dengan Kebutuhan Pribadi Saya.....	75

Tabel 30. Saya Menilai Review Tentang Produk Ini Sebagai Sesuatu Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Saya Ke Depan	76
Tabel 31. Saya Sering Merenungkan Ulasan Produk Hanasui Karena Sesuai Dengan Kondisi Kulit Saya	76
Tabel 32. Perbedaan Pendapat Dalam Review Online Tentang Produk Membuat Saya Perlu Berhati Hati Dalam Menyimpulkan Kualitasnya	78
Tabel 33. Perbedaan Pandangan Di Komentar @Dokterdetektif Tentang Hanasui Membuat Saya Lebih Kritis Dalam Menilai Kualitasnya	79
Tabel 34. Saya Menghargai Perbedaan Opini Di Ulasan Produk Hanasui Karena Membantu Saya Berpikir Lebih Obyektif	80
Tabel 35. Saya Tidak Langsung Percaya Pada Review Tentang Produk Ini Tanpa Memeriksa Alasan Dan Bukti Yang Diberikan	81
Tabel 36. Saya Cenderung Membandingkan Beberapa Sumber Sebelum Memutuskan Apakah Saya Akan Mempercayainya	81
Tabel 37. Kecenderungan Analitis Saya Memengaruhi Seberapa Cepat Saya Memutuskan Membeli Hanasui	82
Tabel 38. Saya Juga Merasakan Permasalahan Yang Sama Saat Di Angkat Menjadi Topik Pada Konten @Dokterdetektif	83
Tabel 39. Informasi Yang Disampaikan Oleh @Dokterdetektif Membuat Saya Merasa Bahwa Produk Ini Bisa Menjawab Masalah Yang Saya Alami	84
Tabel 40. Motivasi Kesehatan Kulit Saya Terpicu Oleh Rekomendasi Dari Follower @Dokterdetektif	85
Tabel 41. Saya Mencari Review Yang Detail Dan Jujur Untuk Memahami Kelebihan Dan Kekurangan Produk	86
Tabel 42. Saya Menonton Ulang Konten @Dokterdetektif Untuk Detail Informasi Hanasui	87
Tabel 43. Saya Mencari Review Tambahan Tentang Hanasui Di Tiktok Setelah Video @Dokterdetektif	88
Tabel 44. Saya Menggunakan Konten Review Untuk Membandingkan Produk Ini Dengan Produk Sejenis Dari Merek Lain	89
Tabel 45. Dorongan Kualitas Membuat Saya Memilih Hanasui	90
Tabel 46. Harga Yang Murah Membuat Saya Membandingkan Produk Hanasui Dengan Yang Lainnya	91
Tabel 47. Setelah Memperhitungkan Review Dari @Dokterdetektif, Saya Memutuskan Untuk Memilih Produk In Di Bandingkan Produk Lainnya	92
Tabel 48. Saya Lebih Memilih Produk Yang Direkomendasikan Oleh @Dokterdetektif Dibanding Reviewer Lainnya	93
Tabel 49. Motivasi Kepercayaan Pada @Dokterdetektif Menyelesaikan Keputusan Beli Saya	94
Tabel 50. Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Yang Direkomendasikan Oleh Dokterdetektif	95
Tabel 51. Saya Akan Membeli Dan Menggunakan Kembali Produk Yang Di Review Oleh @Dokterdetektif	96
Tabel 52. Saya Menjadi Lebih Percaya Dengan Konten @Dokterdetektif Setelah Melakukan Pembelian Produk Hanasui	97

Tabel 53. Uji Normalitas	98
Tabel 54. Uji Multikolinieritas	99
Tabel 55. Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 56. Hasil Uji T Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Dan Motivasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 57. Hasil Uji F Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Dan Motivasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 58. Koefisien Determinasi (R ²) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Dan Motivasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	104
Tabel 59. Uji Regresi Berganda <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Dan Motivasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 60. Hasil Pengaruh Variabel Independen Secara Parsial dengan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet Dari Tahun 2023-2025	2
Gambar 2. Profil Akun @Dokterdetektif	9
Gambar 3. Cuplikan Konten Review Produk Dari @Dokterdetektif.....	10
Gambar 4. Halaman Profil Akun @Dokterdetektif Di Tiktok	49
Gambar 5. Jumlah Penonton Konten @Dokterdetektif	50

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1. KERANGKA BERPIKIR	27
BAGAN 2. HUBUNGAN VARIABEL	108

ABSTRACT

The rapid expansion of publication media among the public has had a considerable impact on society. TikTok has become one of the population's favorite platforms. Moreover, this development has changed the way information spreads from word of mouth to electronic word of mouth. Influencers consistently have the power to motivate consumers; one example is the account dokterdetektif, whose review of Hanasui products became a trending topic among the public. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. The theory used in this research is the elaboration likelihood model proposed by Richard Petty and John Cacioppo. This theory states that the processing of a message in communication depends on the time and how consumers become interested, or conversely, uninterested. The respondents in this study were 100 followers of the TikTok account @dokterdetektif. The study employed multiple linear regression with probability sampling using the simple random sampling method. This study employed a 95% confidence level. Based on the statistical reference values, the critical value for the t-test at a significance level of 0.05 was 1.660, while the critical value for the F-test with $df_1 = 2$ and $df_2 = 97$ at the same significance level was 3.09. The results show that electronic word of mouth and consumer motivation together influence purchase decisions, accounting for 74.9% in the data test. Further, the partial effect of electronic word of mouth on purchase decisions was 34.8%, while the effect of consumer motivation on purchase decisions was 40.6%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

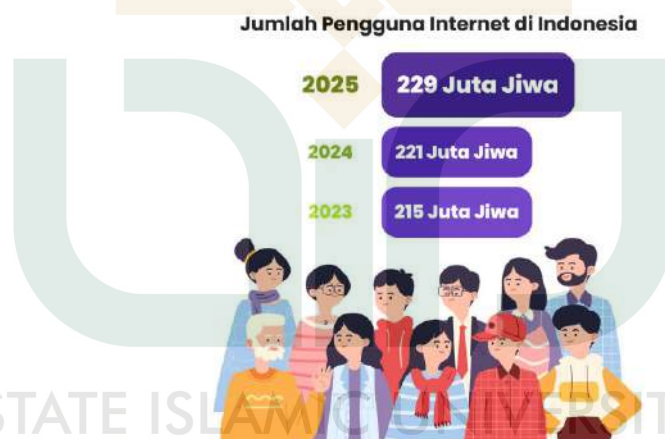
Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era digital tidak terlepas dari bagaimana individu memproses informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Terdapat individu yang memproses sebuah pesan melalui berbagai jalur, salah satunya adalah jalur sentral dan jalur periferal. Kedua jalur tersebut merupakan sebuah penemuan dari Richard Petty dan John Cacioppo mengenai pesan persuasif dan diberi nama *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini melihat bahwa proses dalam sebuah pesan yang terjadi di dalam sebuah komunikasi yang berlangsung dengan memperkirakan dari segi waktu dan bagaimana konsumen untuk menjadi tertarik dan sebaliknya dalam sebuah pesan yang di sampaikan (Griffin dkk. 2019).

Di dalam teori *Elaboration Likelihood Model* ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat diproses melalui dua jalur tergantung pada kemampuan individu dalam memprosesnya. Terpaan informasi yang berasal dari media sosial dapat mengubah sikap audien terhadap produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Pesan yang kuat dan relevan cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan relevan cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan bertahan lama, sementara pesan yang mengandalkan daya tarik periferal tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks tertentu.

Sebagai salah satu temuan teknologi yang sangat berguna bagi masyarakat luas, internet sudah menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan

sehari hari kita. Internet telah menjadi bagian penting bagi masyarakat untuk mencari suatu hal, menerima dan mencari informasi, berbagi pengalaman dengan orang dan lain- lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 telah didapat data penggunaan internet di Indonesia saat ini telah menyentuh angka 229 juta pengguna internet dari total populasi sejumlah 288,44 juta jiwa yang menandakan 79,4% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Hal ini juga menunjukkan peningkatan 8 juta dari tahun sebelumnya dan hal ini akan terus meningkat melihat kebutuhan internet yang semakin banyak.

Gambar 1. Data jumlah pengguna internet dari tahun 2023-2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Kemajuan teknologi internet yang pesat membuat masyarakat harus bisa beradaptasi secara cepat. Persebaran informasi yang dahulu hanya kita dapatkan melalui media massa kini mulai bergeser seiring berkembangnya zaman. Media sosial menjadi wadah baru bagi informasi- informasi yang beredar di masyarakat. Media sosial digunakan sebagai bentuk pergeseran aktivitas dari konvensional secara *face to face* menjadi aktivitas secara virtual (Abdillah 2022). Media sosial

hadir di tengah masyarakat memberikan banyak manfaat yang besar salah satunya untuk sebuah perusahaan atau brand. Manfaat yang paling terasa bagi sebuah perusahaan atau brand adalah kemudahan dalam melakukan pemasaran menggunakan konten *review*.

Konten *review* pada dasarnya adalah bagaimana khalayak membagikan pengalaman mereka yang meliputi penilaian barang atau jasa yang berbentuk foto atau video. Dari aktivitas tersebut, seseorang dapat membagikan pengalamannya dengan tujuan supaya informasi yang di berikan dapat membantu seseorang dalam mengolah informasi yang di terima. Kegiatan konten review di perkembangan teknologi saat ini semakin menarik untuk dilakukan karena semua orang dapat melakukan kegiatan review tersebut Ada berbagai jenis review berdasarkan format, salah satunya adalah video review berbasis eWOM.

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu alasan penting dalam aktivitas promosi dari mulut ke mulut melalui media digital. Menurut Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 17-20) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah keseluruhan komunikasi informal dengan sasaran kepada konsumen melewati teknologi yang berhubungan dengan internet terkait penggunaan atau karakteristik produk atau jasa tertentu. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa e-WOM merupakan berbagai bentuk opini yang muncul dari pengalaman positif, netral, maupun negatif dari calon konsumen, konsumen, maupun mantan konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang disampaikan melalui internet seperti situs web, media sosial, dan platform digital lainnya. Melalui e-WOM tersebut, masyarakat atau khalayak dapat mendapatkan berbagai sumber

informasi dari hal tersebut sehingga mereka mampu mengolah dan memersepsikan produk atau jasa yang di review.

Media sosial yang menjadi media yang sering digunakan oleh para reviewer ini salah satunya adalah TikTok. TikTok pada awalnya adalah sebuah aplikasi yang berasal dari negeri tirai bambu yaitu Cina di bawah Perusahaan ByteDance yang juga sebagai developer aplikasi dan TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2016. Aplikasi yang diberi nama *douyin* ini dilihat oleh perusahaan memiliki potensi berkembang dan ramai digunakan sehingga pada Mei 2017 mereka mulai merilis aplikasi ini ke luar Cina dengan nama aplikasi TikTok (Ubaedilah dkk. 2023) TikTok memungkinkan para pengguna membagikan sesuatu hal dalam bentuk gambar maupun video. Menurut data The Global Statistik, jumlah pengguna TikTok di Indonesia menempati urutan pertama di seluruh dunia dengan jumlah pengguna 108 juta untuk pengguna di atas 18 tahun pada tahun 2025. Pengguna TikTok di dunia sendiri di dominasi oleh anak muda dengan pengguna usia 18-24 tahun sebanyak 34,9%, usia 25-34 tahun sebesar 28,9% dan untuk usia 35-44 tahun hanya menyentuh angka 10,1% (Santika 2023)

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun minat konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam pemasaran digital, strategi ini banyak diterapkan melalui media sosial dengan memanfaatkan konten visual, ulasan produk, influencer, dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens (Juniar dkk. 2025). Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra produk di benak masyarakat

sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan digital marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri dan Marlien 2022)

Dengan banyaknya jumlah pengguna di media sosial TikTok, banyak bermunculan *influencer* sebagai kiblat trend yang sedang berkembang di masyarakat. Masyarakat saat ini mulai terpengaruh oleh kehadiran para *influencer* ini, terutama *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Dengan memanfaatkan platform TikTok, para *influencer* ini dapat memberi informasi terkait produk yang sedang mereka pakai atau istilah lainnya *review* produk. *Review* produk ini sangat bermanfaat bagi calon customer yang akan membeli produk tersebut. Dengan *review* produk, calon konsumen dapat dengan mudah melihat klasifikasi produk dilihat dari jenis sampai harga. Berdasarkan *survei* yang dilakukan oleh Forbes dapat diketahui bahwa 92 persen lebih mempercayai *influencer* sebagai acuan bagi konsumen dibandingkan iklan atau cara *endorse* melalui selebriti (Maulana dkk. 2020)

Kecenderungan pembelian merupakan dorongan awal yang muncul dalam diri konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Novita dkk. 2024). Kecenderungan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta informasi yang diperoleh dari media sosial atau ulasan produk. Dalam era digital, konsumen sering kali membentuk kecenderungan pembelian setelah melihat konten *review*, testimoni, atau penjelasan produk yang dianggap

meyakinkan dan relevan dengan kebutuhannya. Konsep ini sejalan dengan kajian perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Selain menjadi acuan bagi konsumen, *influencer* juga bertanggung jawab dalam menciptakan persepsi pada benak audien. Menurut Philip Kotler (Kotler 1988), persepsi di pandang sebagai proses seseorang dalam menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima agar terbentuk suatu pemahaman yang bermakna. Dari pengertian yang dikemukakan oleh Philip Kotler tadi, bahwa pesan yang di sampaikan oleh *influencer* akan di proses dan pemilihan informasi akan di lakukan sesuai dengan kebutuhan audien. Selanjutnya audien akan mengumpulkan informasi yang ia dapat untuk menciptakan hasil akhir berupa pandangan terhadap informasi tersebut. Namun dalam prosesnya, terkadang terdapat pesan yang bersifat bias dikarenakan terkadang *influencer* bekerja sama dengan brand yang di mana *influencer* diharuskan memberi informasi positif agar audien percaya dengan brand tersebut. Hal ini tentu berdampak pada pengelolaan informasi yang di dapat oleh audien.

Sejalan dengan bagaimana seseorang dapat mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang, dalam Islam kita selalu diajarkan untuk berkata jujur dan seadanya dengan harapan tidak menyesatkan seseorang yang mendapat informasi tersebut dan menghindari kerugian bagi orang lain dikarenakan ucapan yang keluar dari mulut kita. Hal tersebut sejalan dengan penggalan dari Q.S Al-Hujurat (49): 6 dengan kalimat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Berdasarkan Tafsir Web, ada beberapa tafsiran salah satunya berasal dari Tafsir Li Yaddabbaru Ayatih / Markaz Tadabbur di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Umar bin Abdullah al-Muqbil, profesor fakultas syari'ah Universitas Qashim - Saudi Arabia menafsirkan ayat tersebut sebagai bentuk penekanan kewajiban bagi seseorang yang memberi informasi dengan penuh kehati-hatian dalam menyampaikan informasi. Pengaplikasian ayat tersebut dapat dilihat bagaimana konten review yang berfungsi sebagai eWOM modern yang dapat memberi dampak pada persepsi dan keputusan pembelian, tapi sebagai konsumen wajib juga menerapkan *tabayyun* seperti memeriksa kredibilitas *reviewer*, metode pengujian, dan bukti empiris. Tanpa verifikasi, *review* negatif juga dapat menjadi bumerang bagi kompetitor, sementara *review* positif berpotensi tipu daya *affiliate*.

Selain faktor eksternal, individu juga membutuhkan faktor internal sebagai pemrosesan informasi atau pesan. Salah satu faktor internal yang dibutuhkan adalah motivasi konsumen. Motivasi konsumen merupakan sebuah keadaan dalam diri seseorang yang menjadi sumber dorongan untuk melakukan aktivitas demi mencapai tujuan tertentu (Wardhana 2024). Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang, maka keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang di idamkan untuk berada di titik kepuasan diri. Saat keadaan seseorang merasa termotivasi, maka

keinginan untuk mencari informasi menjadi lebih tinggi di banding orang yang tidak termotivasi.

Elektronik word of mouth atau eWOM memiliki fungsi stimulus eksternal yang memberikan rangsangan berupa informasi bagi audien, berbeda dengan motivasi kebutuhan, mereka bekerja saat adanya dorongan internal dari diri seseorang yang menentukan di titik sejauh mana informasi itu di proses secara kognitif. Di saat audien terpapar motivasi yang tinggi, maka fungsi eWOM ini akan mendorong terjadinya proses pengelolaan informasi secara mendalam. Dalam kerangka *elaboration likelihood model*, perpaduan eWOM yang memiliki argumen dipadukan dengan motivasi yang kuat akan menghidupkan rute sentral, sehingga sikap yang dihasilkan juga menjadi lebih stabil, tahan terhadap argumen yang berbeda, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika motivasi di nilai terlalu rendah, audien cenderung mengolah eWOM tidak sedalam saat audien termotivasi atau dengan kata lain dangkal dalam mengolah informasi melalui rute perifer. Dengan penggunaan rute ini seseorang lebih menilai sesuatu berdasarkan pada *rating*, popularitas, atau daya tarik yang menyebabkan pemrosesan pesan menjadi lebih minim dan perubahan sikap yang terjadi menjadi tidak bertahan lama.

Gambar 2. Profil akun @dokterdetektif



Sumber: Dokumen pribadi peneliti

Akun TikTok @dokterdetektif, yang dikelola oleh dr. Amira Farahnaz atau @dokterdetektif, telah menjadi fenomena viral sejak September 2024 dengan konten *review skincare* berbasis uji laboratorium yang transparan dan edukatif, menarik jutaan pengikut melalui eWOM autentik. Untuk mencapai Tingkat kepercayaan audien pada sebuah platform memang sangat sulit, namun akun @dokterdetektif dengan awal kemunculannya pada 5 September 2024 dapat meraih atensi publik dengan rata-rata penonton sebanyak 3 juta *views* sedangkan akun *beauty influencer* yang mungkin memulai terlebih dahulu jarang yang bisa mendapatkan atensi dan kepercayaan publik sebanyak pada akun @dokterdetektif. Kontennya yang kritis terhadap produk yang cukup terkenal di kalangan masyarakat memicu diskusi masif di media sosial, membentuk persepsi konsumen terhadap risiko dan kualitas *skincare* dengan memanfaatkan kredibilitas medis @dokterdetektif

Gambar 3. Cuplikan konten review produk dari @dokterdetektif



Sumber: Dokumen Pribadi

Dokter Detektif yang muncul di Tengah isu *overclaim* di masyarakat menjadi pusat perhatian. Pasalnya, produk yang dokter detektif review tidak hanya sekedar produk abal- abal, bahkan produk yang sudah di kenal luas dan banyak penggunanya juga tak luput di *review* oleh dokter detektif. Salah satu produk yang dokter detektif *review* adalah serum pencerah dengan kandungan 10% *niacinamide* dari brand Hanasui. Brand Hanasui ini sendiri terkenal menjadi produk ramah di kantong karena harga nya yang terbilang murah. Untuk produk serum sendiri di bandrol dari harga 20 ribuan sedangkan brand lain memberi harga 40 ribu ke atas. Disalah satu review tersebut, dokter detektif mengungkapkan bahwa *ingredient* dari serum pencerah Hanasui sesuai claim yaitu mengandung 10% *Niacinamide*. Hal ini yang membuat heboh masyarakat dengan harga 20 ribuan, Hanasui berani memberi *ingredient* yang sesuai dengan claim tersebut di saat produk yang sama menjual

produk mereka diatas harga yang diberikan oleh Hanasui.

Penelitian sebelumnya tentang eWOM di TikTok fokus pada produk kecantikan umum, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via ELM (rute sentral/periferal), namun jarang mengintegrasikan motivasi kebutuhan konsumen sebagai faktor internal yang memediasi hubungan eWOM dengan *purchase intention*. Gap ini terlihat pada kurangnya studi kuantitatif spesifik akun seperti @dokterdetektif, di mana eWOM edukatif berpotensi memperkuat motivasi kebutuhan akan produk aman, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan dengan menguji model eWOM, motivasi dan keputusan pembelian pada followersnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh Motivasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh E-WOM (X1) dan Motivasi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh variabel E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara parsial
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel Motivasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara parsial

3. Untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel E-WOM (X1) dan Motivasi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok @dokterdetektif (Y) secara simultan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian selalu dilakukan untuk menambah pengetahuan dan menjadi manfaat bagi khalayak luas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat di bidang akademik khususnya di bidang ilmu komunikasi dalam hal penggunaan media sosial khususnya TikTok sebagai media informasi yang berguna sebagai media promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Bagi penulis sendiri manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang pengaruh sebuah konten dalam keputusan pembelian produk oleh *customer*. Bagi konsumen terkhusus pengguna skincare, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana review di media sosial dapat berjalan.

E. Kajian Pustaka

Penyusunan penelitian ini, peneliti tentu mencoba membaca penelitian terdahulu sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian. Tinjauan pustaka (literatur review) secara sederhana dapat diartikan sebagai kajian

terhadap publikasi yang telah diterbitkan sebelumnya terkait suatu topik (Hansen, 2024). Kajian pustaka ini memiliki fungsi untuk mengetahui apakah penelitian tersebut sudah pernah dilakukan atau belum. Di samping hal tersebut, kajian pustaka juga berperan sebagai pembanding perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya ke penelitian terbaru.

1. Jurnal penelitian oleh Dinda Septia Cahyani dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)” pada tahun 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas eWOM, konsistensi eWOM, serta kuantitas eWOM terhadap niat beli melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model*, sekaligus mengekspresi peran mediasi sikap konsumen terhadap kosmetik halal dalam membentuk niat pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen Indonesia. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan purposive sampling non probability dan menunjukkan bahwa kualitas eWOM, valensi eWOM, konsistensi eWOM, serta kuantitas eWOM secara spesifik dan signifikan memengaruhi sikap konsumen secara positif dan kosmetik halal, demikian pula sikap pembelian kosmetik halal. Persamaan signifikan mendorong keputusan pembelian kosmetik halal. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada pemanfaatan eWOM,

2. Jurnal penelitian oleh Sutra Kendarisyah Purba, Muhammad Sofian

Maksar, Yuan Swastika dengan judul *Electronic Word of Mouth* (Ewom), Konten Review Dan Kredibilitas Informasi Berpengaruh Secara Nyata Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Food And Beverages” pada tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana eWOM, isi ulasan produk, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi dapat memengaruhi niat beli produk makanan dan minuman pada generasi Z di Kota Kendari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, sedangkan analisis datanya dilakukan melalui *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kendari yang termasuk generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 180 orang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang saya lakukan terletak pada penggunaan variabel eWOM. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada adanya variabel mediasi berupa kredibilitas serta penggunaan media sosial Instagram sebagai platform penelitian.

3. Jurnal penelitian oleh Valda Ayu Ramadhany dan Azizun Kurnia Illahi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man” pada tahun 2025

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth*

terhadap keputusan menonton *Spider-Man: No Way Home*. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui sejauh mana e-WOM memengaruhi keputusan responden dalam menonton film tersebut melalui tiga indikator, yaitu intensitas, valensi pendapat, dan konten, dengan keputusan menonton sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatory*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive* sampling serta analisis data melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori Perilaku Terencana mampu menjelaskan keputusan responden dalam menonton film. Di samping itu, ketiga dimensi e-WOM secara simultan menjelaskan sebesar 46,5% variasi pada keputusan menonton. Secara parsial, intensitas dan konten terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan valensi pendapat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel e-WOM sebagai salah satu faktor yang diteliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tunjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dinda Septia Cahyani	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)	Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and ManagementE-ISSN: 2988-0211 Vol. 01, No. 04, 2023, pp. 51-68	kualitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM, kuantitas E-WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Selanjutnya sikap konsumen terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal	Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan variabel e-WOM	Mediasi pada penelitian ini adalah sikap. Selain itu pada penelitian ini populasi masih belum jelas.
2	Sutra Kendarisyah Purba, Muhammad Sofian Maksar, Yuan Swastika	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom), Konten Review Dan Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Pembelian Produk Food And Beverages Pada Gen Z Di Kota Kendari	COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume 8 Nomor 6, Tahun 2025	<i>Electronic Word of Mouth</i> (ewom), konten review dan kredibilitas informasi berpengaruh secara nyata terhadap niat pembelian konsumen pada produk food and beverages.	Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan variabel e-WOM	Mediasi pada penelitian ini adalah Kredibilitas dan media yang di pakai pada penelitian ini adalah media sosial Instagram.
3	Valda Ayu Ramadhany dan Azizun Kurnia Illah	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man	TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication P-ISSN: 2721-1495, E-ISSN:2721-0162 Vol. 3 No. 2 (2022)., pp. 103-111	Hasil menunjukkan bahwa Teori Perilaku Terencana dapat menjelaskan keputusan untuk menonton film yang dibuat oleh responden	Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan variabel e-WOM	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Tindakan Beralasan.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Elaboration Likelihood Model

Peneliti yang mengemukakan teori *elaboration likelihood model* ini adalah seorang psikolog bernama Richard E. Petty dan John Cacioppo yang berasal dari Ohio State. *Elaboration Likelihood Model* adalah sebuah teori persuasif di mana bertujuan untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang mulai terbujuk atau tidak dengan menggunakan stimulus berupa pesan dengan memperhatikan bagaimana seseorang akan menilai pesan yang mereka terima (Littlejohn dan Foss 2012). Pada model ini, dapat di tarik bahwa tiap individu menggunakan atau menerapkan cara uniknya sendiri dalam memproses serta mengelaborasi pesan pesan persuasif yang diterima oleh individu itu sendiri. Di beberapa kesempatan, seseorang menilai pesan dengan tidak mempertimbangkan pendapat yang menjadi dasarnya, namun beberapa orang memahami pesan secara mendalam dengan kritis.

Pada saat memproses sebuah informasi, seseorang akan mengevaluasi pesan dengan menggunakan dua rute jika berdasar pada teori *elaboration likelihood model* yaitu rute sentral dan rute perifer. Pada rute sentral atau pusat, ketika seseorang terstimulasi oleh informasi mereka akan mulai mengelaborasi atau berpikir kritis dalam menilai suatu pesan. Pada rute ini, seseorang yang terstimulasi pesan akan aktif memikirkan dan mulai membandingkan argumen dari informasi yang disampaikan secara teliti dan hati hati yang menjadikan

elaborasi pada rute ini memerlukan tingkat kognitif maksimal. Seseorang yang menggunakan rute ini untuk mengolah informasi, perubahan sikap yang di timbulkan biasanya cenderung lebih bertahan lama. Berbalik dengan rute periferai, rute ini mendeskripsikan tidak adanya pemrosesan pesan secara kritis yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih informasi. Dengan istilah lain untuk jalur ini adalah jalur jalan pintas seseorang untuk menerima ataupun menolak informasi dengan tidak menggunakan elaborasi atau berpikir secara aktif dan kritis mengenai atribut suatu objek atau masalah, Penilaian secara cepat berdasarkan kriteria sederhana dan abai pada kekuatan argumen lebih dominan jika seseorang menggunakan rute ini sehingga perubahan sikap yang ditimbulkan juga bersifat sementara atau kurang mempengaruhi pada tindakan seseorang.

2. Electronic Word of Mouth

Sejalan dengan perkembangan media yang semakin cepat, maka perpindahan cara berkomunikasi juga menjadi semakin berbeda. Melalui perkembangan internet yang semakin cepat, bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhan melalui *e-commers*, dan semakin marak penggunaan media sosial di kalangan masyarakat luas sehingga memunculkan eWOM. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi yang muncul ketika seseorang menyampaikan pendapat, pengalaman, atau ulasan mengenai produk, layanan, merek, maupun perusahaan melalui media internet. Informasi tersebut dapat

berasal dari calon konsumen, konsumen aktif, maupun mantan konsumen, baik berupa penilaian yang bersifat positif, netral, maupun negatif. Karena disebarkan secara daring, pesan itu dapat diakses oleh khalayak luas, termasuk individu maupun organisasi, melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, aplikasi pesan, dan sumber berita digital (Kietzmann dan Canhoto 2013).

Melihat bagaimana keberadaan eWOM saat ini yang lebih sering muncul di ruang akses masyarakat kebanyakan seperti situs web dan media sosial hal ini masih tetap menjadi bagian dari pemasaran yang tidak dapat dipungkiri kemungkinan-kemungkinan kepentingan pemasar yang sering di nomor satukan. Melihat bagaimana kepentingan di utamakan membuat kecenderungan pesan eWOM yang sering bernada positif di tampilkan di ruang publik. Ketika pesan positif itu dinilai terlalu mengunggulkan produk dengan menjatuhkan produk lain membuat keadaan tak kondisional dan sering membuat ricuh dan perdebatan.

Dalam Ismagilova (2017) dijelaskan dimensi dimensi yang menjelaskan karakteristik sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas dalam pesan eWOM

a. *Expertise*

Menjelaskan tingkat kemampuan seseorang dalam memberikan informasi yang benar. Dalam hal ini merujuk pada tingkat keahlian dan pengetahuan yang dimiliki seorang komunikator dalam

menyampaikan informasi mengenai produk, merek, atau jasa tertentu. Jika komunikator sangat mengetahui seluk beluk mengenai sebuah produk termasuk dengan spesifikasi, penggunaan dan poin positif dan negatif sebuah produk, maka audien cenderung menilai pesan yang disampaikan lebih kredibel dan layak dijadikan rujukan dalam proses mengambil keputusan.

b. *Trustworthiness*

Pada dimensi ini, merujuk pada titik sejauh mana seorang komunikator dapat di anggap jujur, dapat di percaya, dan tidak di latar belakang oleh kepentingan komersial yang tersembunyi. Ketika seorang *reviewer* memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan pesan, biasanya di tandai oleh gaya penyampaian yang tidak hanya fokus pada keunggulan produk atau hanya sebatas promosi, namun *reviewer* juga menjelaskan kekurangan produk sebagai bentuk netralitas *reviewer*. Hal ini membuat audien merasa pesan yang di sampaikan lebih tulus dan tidak ada kepentingan tersembunyi sehingga audien lebih bisa mempercayai *reviewer*.

c. *Reputation*

Reputasi dalam hal ini merujuk pada nama baik dan kredibilitas yang telah melekat pada diri komunikator maupun platform media untuk publikasi eWOM. Reputasi yang baik seperti portal *review* khusus atau media besar cenderung dianggap lebih kredibel dibanding komentar di situs yang lebih kecil, begitu juga *reviewer*

yang dikenal sering memberi *review* berkualitas akan lebih di dengar oleh audien. Reputasi ini bekerja sebagai jalan pintas psikologis, jika nama sudah dipercaya, maka setiap isi pesan yang disampaikan juga akan dinilai lebih meyakinkan.

d. *Attractiveness*

Selain dinilai secara fisik, namun juga dimensi ini mencakup kemiripan, keakraban, dan kesukaan terhadap komunikator. Audien cenderung lebih mempercayai ulasan dari orang yang terasa mirip atau yang memiliki profil yang sesuai dengan kepribadian audien. Daya tarik ini memperkuat keterbukaan konsumen terhadap pengaruh persuasif dari eWOM.

e. *Preceived Social Relationship*

Hubungan yang di persepsikan menggambarkan sejauh mana penerima pesan memersepsikan kedekatan atau kekuatan ikatan dengan komunikator, termasuk persamaan nilai maupun preferensi.

Ulasan dari komunikator yang dirasa memiliki perasaan lebih dekat atau lebih sejalan dengan nilai yang dipercaya oleh audien biasanya dianggap lebih kredibel, karena merasa komunikator juga melihat dengan cara yang mirip.

f. *Type of Platform*

Jenis platform yang digunakan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen membedakan antara platform yang dikelola individu dengan platform yang

dikelola oleh brand atau marketer. Ulasan yang muncul pada platform independen atau individu umumnya dianggap lebih bebas dari bias komersial dibanding dengan ulasan yang ditampilkan di platform perusahaan. Perbedaan anggapan ini berdampak pada penilaian kredibilitas dan daya guna informasi.

3. Motivasi

Ketika seseorang merasa kurang terhadap suatu hal, pada saat itulah perasaan ingin memenuhi kekurangan muncul yang mengharuskan seseorang harus bertindak untuk menutup rasa kurang tersebut. Hal itu muncul melalui dorongan internal ketika individu merasa adanya jarak atau kesenjangan antara kondisi ideal dengan keadaan sebenarnya yang sering disebut dengan motivasi. Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang muncul dari dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk bertindak. Dorongan ini timbul karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang belum terpenuhi, sehingga menimbulkan tekanan untuk melakukan suatu tindakan. (Schiffman dan Kanuk 2010)

Pemikiran kritis yang dimiliki oleh seseorang sangat bergantung pada faktor motivasi dan kemampuan seseorang. Ketika seseorang sangat termotivasi kemungkinan seseorang menggunakan rute sentral dalam mengambil keputusan, namun sebaliknya jika tingkat motivasi seseorang rendah biasanya dalam memproses suatu informasi cenderung menggunakan rute periferal (Littlejohn dan Foss 2012). Dari

proses berpikir tersebut akan tumbuh dorongan yang akan melahirkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Motivasi memiliki 3 dimensi penting yaitu:

a. Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik

Semakin penting suatu topik bagi seseorang, maka semakin tinggi tingkat berpikir kritis seseorang mengenai isu atau topik tersebut. Tingkat keterlibatan ini penting dalam mempengaruhi seberapa dalam pemahaman, sikap yang terbentuk, dan pada akhirnya bagaimana seseorang mengambil sikap terhadap topik tersebut

b. Perbedaan pendapat

Perbedaan pendapat muncul sebagai bentuk tidak sejalannya pandangan terhadap suatu masalah. Sumber dari perbedaan pandangan ini dapat di latarbelakangi oleh nilai, pengalaman, pengetahuan terhadap suatu hal, maupun kepentingan. Suatu hal setara jika semua sumber dan pendapat terlibat, audien cenderung mengelola secara sentral.

c. Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis

Hal ini merujuk pada disposisi seseorang untuk tidak menerima informasi secara mentah, melainkan cenderung menganalisis, mempertanyakan dan mengevaluasi informasi.

4. Keputusan Pembelian

Kastori (2023) dalam Wulandari (Wulandari dan Mulyanto 2024) mendefinisikan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses

ketika seseorang secara aktif mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler dalam Wulandari (2024), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses pengenalan dan pengelolaan informasi yang diperoleh konsumen untuk menentukan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwasanya aspek psikologis memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai di tahap keputusan pembelian, konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan titik awal proses keputusan pembelian, yaitu ketika seseorang menyadari adanya jarak antara kondisi yang sedang di alami dengan kondisi ideal yang diharapkan. Dalam kajian perilaku konsumen, situasi ini dikenal sebagai munculnya dorongan oleh konsumen untuk mencari solusi melalui aktivitas konsumsi. Pemicu dari kebutuhan juga bisa berasal dari faktor internal seperti rasa tidak puas, ingin meningkatkan suatu hal, dan kebutuhan fungsional tertentu. Sedangkan dari faktor eksternal berupa iklan, rekomendasi, dan lain lain.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan diakui, konsumen memasuki fase pencarian informasi dengan tujuan untuk menurunkan ketidakpastian dan risiko setelahnya. Pencarian informasi ini juga dibedakan menjadi internal dan eksternal. Pencarian internal dilakukan pada lingkup diri sendiri seperti *recalling* pengalaman dan ingatan mengenai produk dan pencarian eksternal yang mencakup pada opini seseorang, iklan komersial, media, dan lain lain.

c. Evaluasi Alternatif

Dikarenakan banyaknya informasi yang diterima oleh audien, maka audien akan mulai menyaring informasi secara lebih rinci yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Setelah mendapat informasi yang didapat melalui tahap sebelumnya, termasuk di dalamnya terdapat eWOM dan konten review, lalu integrasikan ke dalam proses penilaian ini dan kontribusi pada pembentukan sikap dan preferensi terhadap merek. Dengan begitu, evaluasi alternatif merupakan proses kognitif afektif dimana konsumen mengorganisasikan informasi, menimbang trade off antar brand, dan akhirnya merumuskan preferensi rasional maupun emosional terhadap salah satu pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, audien telah memasuki tahap pengkonversian preferensi menjadi niat beli dan dilanjutkan dengan pembelian produk. Hal ini tidak hanya di lihat sebagai tindakan transaksional,

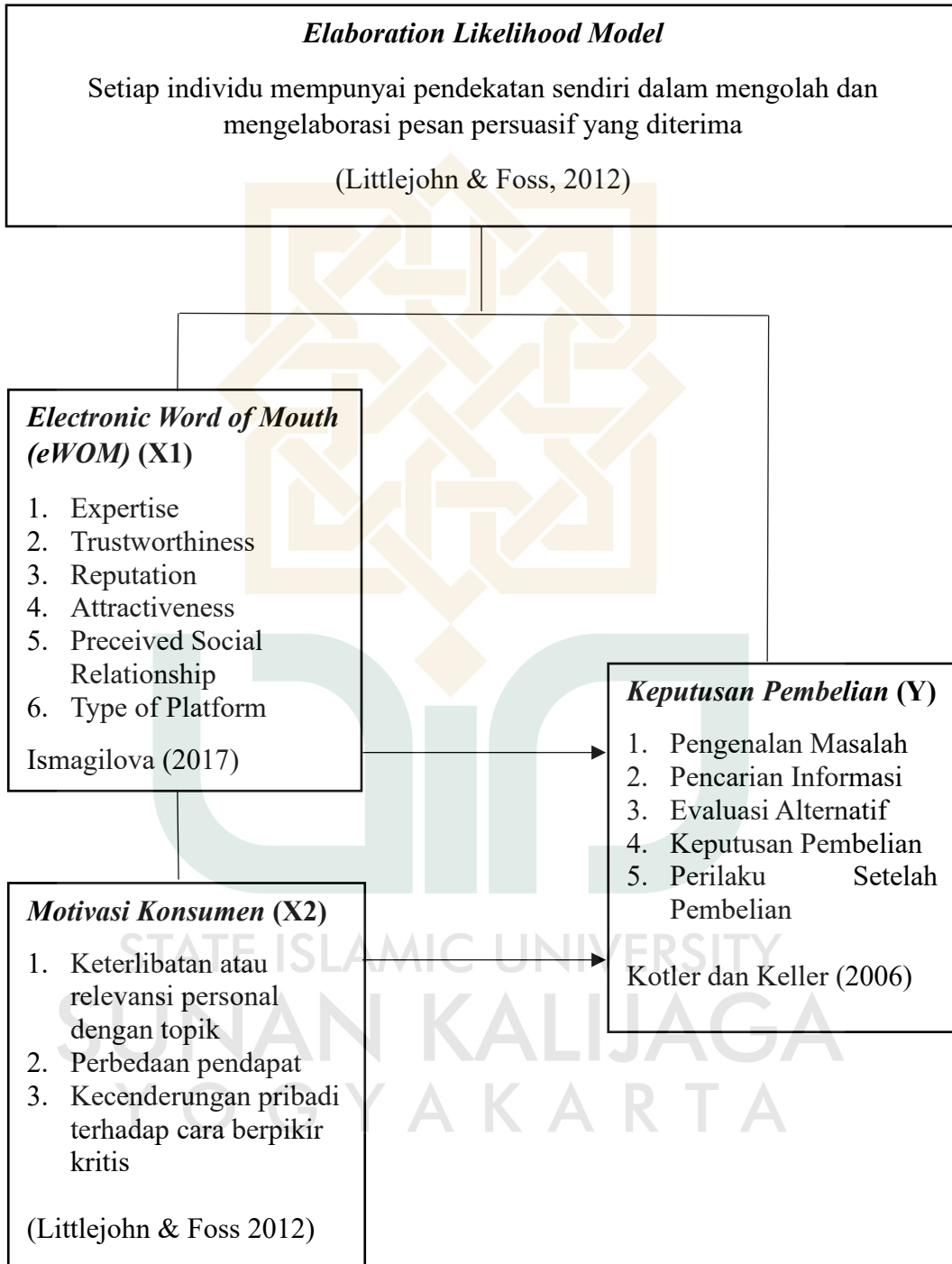
namun menjadi hasil dari berbagai proses evaluatif yang telah berlangsung secara bertahap sebelumnya. Walaupun konsumen sudah memiliki pandangan terhadap produk tertentu, dengan adanya faktor yang mempengaruhi dari luar seperti situasi dan sosial dapat mengubah preferensi audien terhadap produk. Dengan itu, keputusan pembelian dapat di simpulkan sebagai sebuah *output* diaman adanya interaksi antara preferensi internal konsumen dan konteks eksternal yang dinamis, sehingga terkadang tidak selalu sejalan dengan apa yang diharapkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, melihat bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk pasca transaksi dan bagaimana evaluasi itu dapat memberi pengaruh pada kepuasan, loyalitas, dan perilaku selanjutnya. Konsumen akan merasa puas ketika produk memenuhi apa yang di persepsikan sejak awal bahkan melebihi ekspetasi awal. Sedangkan ketidakpuasan akan muncul ketika adanya ketidak cocokan apa yang di persepsi dengan keadaan aslinya. Dengan begitu, tindakan pada tahap ini sangat berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban tak tetap atas rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan sebagai pertanyaan. Istilah tak tetap ini dipakai sebab jawaban tersebut hanya bertumpu pada landasan teori yang sesuai, belum di perkuat oleh tumpuan empiris dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai respons teoritis awal atas masalah penelitian yang belum diverifikasi secara empiris (Sugiyono 2019)

Langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif, setelah menentukan hipotesis kemudian dirumuskan dalam kerangka berpikir oleh peneliti. Dari pada itu, hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan bagaimana pengaruh e-WOM (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y).

H0: “Tidak terdapat pengaruh pengaruh e-WOM (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”

H1: “Terdapat pengaruh pengaruh e-WOM (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”

2. Hipotesis kedua menjelaskan bagaimana pengaruh Motivasi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y).

H0: “Tidak terdapat pengaruh Motivasi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”

H2: “Terdapat pengaruh Motivasi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”

3. Hipotesis ketiga menjelaskan bagaimana pengaruh e-WOM (X1) dan Motivasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y).

H0: “Tidak terdapat pengaruh e-WOM (X1) dan Motivasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”

H3: “Terdapat pengaruh e-WOM (X1) dan Motivasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di akun TikTok (Y)”



I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada paradigma positivisme filosofis. Metode tersebut dimanfaatkan untuk mengkaji suatu populasi spesifik. Data dikumpulkan melalui instrumen atau alat hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono 2019)

Dalam pengumpulan data itu sendiri, peneliti menggunakan metode survei. Penelitian survei bertujuan untuk menggeneralisasi temuan dari pengamatan tertentu, sehingga menghasilkan data yang lebih presisi dan dapat diandalkan. Pendekatan ini memanfaatkan pengumpulan informasi dari konteks alami atau lapangan (bukan lingkungan buatan), meskipun peneliti menerapkan intervensi khusus saat mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner (Sugiyono 2019)

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dalam rentang waktu antara bulan Februari - April 2026. Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti melewati *Google Form* dalam rentang waktu yang sudah ditentukan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena populasi pada penelitian menjadi sumber

informasi pada penelitian itu sendiri.. Populasi dapat di simpulkan secara keseluruhan, komponen-komponen dalam suatu penelitian melibatkan objek dan subjek yang di dasari oleh ciri-ciri spesifik serta atribut spesifik(Amin et al., 2023)

Pada penelitian ini, populasi diambil dari followers dari akun TikTok @dokterdetektif yang mencapai 2,8 juta followers per 6 April 2026

b. Ukuran Sampel

Faktor krusial pada sebuah penelitian kuantitatif adalah sampel penelitian. Hal ini dikarenakan dapat menjadi penentu keabsahan hasil dari penelitian itu sendiri. Sampel dapat didefinisikan sebagai sebuah perwakilan dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu (Martono 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel pengguna media sosial TikTok terkhusus pada followers akun TikTok @dokterdetektif. Sample size pada penelitian ini sejumlah 2,8 juta pengguna media sosial TikTok terkhusus followers akun TikTok @dokterdetektif. Pengambilan sampel diatas dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus dari Slovin dan penggunaan Tingkat kesalahan 10%

Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Menggunakan rujukan rumus diatas, dapat diketahui mengenai sampel yang diambil berdasarkan jumlah followers dari akun TikTok @dokterdetektif sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.800.000}{1 + 2.800.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.800.000}{1 + 2.800.000(0,01)}$$

$$n = \frac{2.800.000}{1 + 28.000}$$

$$n = \frac{2.800.000}{28.001}$$

$$n = 99,99$$

Melihat hasil dari perhitungan menggunakan rumus dari Slovin, maka di dapat hasil 99,99 yang jika dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Peneliti menggunakan Teknik *nonprobability sampling* pada penelitian ini. *Nonprobability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang di mana peneliti tidak memberikan

peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2019).

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode untuk mengambil sampel dengan dengan adanya pertimbangan dari peneliti untuk menghendaki unsur apa saja yang ada dalam anggota sampel yang akan di ambil (Sugiyono 2019). Terdapat 4 karakteristik dari sampel yang akan di pilih yaitu

- a. Partisipan merupakan pelajar/mahasiswa
- b. Partisipan yang sudah mengikuti aku dokterdetektif di TikTok
- c. Sudah melihat konten review produk Hanasui di konten @dokterdetektif.
- d. Sudah pernah membeli produk Hanasui

4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah bagian dari penelitian di mana di gunakan sebagai penjelasan mengenai karakteristik suatu masalah yang akan di teliti. Mengacu pada landasan teori yang telah di jelaskan di atas, dapat di simpulan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* juga menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* atau eWOM terjadi pada berbagai platform salah satunya adalah TikTok yang

menjadikan pesan konsumen bersifat terbuka, terdokumentasi, dan dapat di sebarakan dalam waktu singkat tanpa batas. Secara fungsional eWOM berperan sebagai sumber informasi non komersial yang melengkapi bahkan menyaingi pesan pemasaran tradisional. Namun dengan kemudahan publikasi memberikan peluang munculnya informasi yang tidak akurat, manipulatif, dan sengaja di rekayasa sehingga menyulitkan audien dalam membedakan ulasan yang jujur dan yang tidak jujur. Oleh karena itu, pengelolaan sumber informasi juga dibutuhkan untuk menghindari kemungkinan terburuk dalam menerima suatu pesan ulasan.

- b. Motivasi konsumen juga dapat di artikan sebagai dorongan dari dalam diri untuk menggerakkan diri mencapai tujuan tertentu. Dorongan ini muncul dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita. Dalam konteks konsumsi modern, motivasi tidak hanya dipicu oleh kebutuhan dasar, namun juga oleh faktor simbolik seperti citra diri, kebutuhan aktualisasi, dan pengakuan sosial. Ketika seseorang dengan motivasi tinggi akan mudah terpengaruh terhadap suatu terpaan informasi, namun ketika motivasi rendah seseorang akan menjadi susah untuk di pengaruhi melalui informasi yang ada.
- c. Keputusan pembelian menjadi peranan penting sebagai penanda apakah dengan terpaan konten dan motivasi dalam diri seseorang berhasil atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana seseorang

mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan melakukan *repurchase* barang tersebut

5. Definisi Operasional

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1.	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Expertise	1. Penjelasan teknis tentang produk yang di review @dokterdetektif membuat saya yakin terhadap produk 2. Doktif memberikan fakta yang akurat terhadap produk Hanasui 3. Doktif terlihat kompeten saat menjelaskan produk hanasui
		Trustworthiness	1. Saya percaya review dari @dokterdetektif dapat dipercaya 2. Kejujuran @dokterdetektif meningkatkan motivasi saya membeli Hanasui. 3. Review @dokterdetektif tentang Hanasui tidak terlihat dibuat-buat
		Reputation	1. @dokterdetektif dikenal menjadi influencer review skincare dengan jujur sesuai dengan fakta 2. Saya menilai @dokterdetektif memiliki reputasi yang kuat sebagai sumber informasi produk 3. Saya memilih Hanasui karena reputasi @dokterdetektif di TikTok
		Attractiveness	1. Saya menyukai bagaimana @dokterdetektif menyampaikan hasil uji lab dari produk tersebut 2. Video TikTok @dokterdetektif eye-catching saat membahas Hanasui 3. Daya tarik @dokterdetektif membuat saya termotivasi menonton review Hanasui.
		Preceived Social Relationship	1. Saya merasa review produk @dokterdetektif sejalan dengan penilaian saya terhadap produk yang sedang di review 2. Saya merasa @dokterdetektif memberi jawaban yang saya butuhkan terhadap keraguan saya terhadap produk 3. Saya merasa @dokterdetektif peduli pada follower saat bahas Hanasui

		Type of Platform	1. Saya lebih menyukai video konten review produk yang di tampilkan di tiktok dibanding di media lainnya 2. Interaksi di komentar membuat saya punya ikatan dengan @dokterdetektif 3. Fitur video pendek TikTok membuat eWOM Hanasui dari @dokterdetektif efektif.
--	--	------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Motivasi Konsumen

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
2.	<i>Motivasi</i>	Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik	1. Saya merasa topik yang dibahas dalam review online tentang produk ini sangat relevan dengan kebutuhan pribadi saya 2. Saya menilai review tentang produk ini sebagai sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan saya ke depannya. 3. Saya sering merenungkan eWOM Hanasui karena sesuai dengan kondisi kulit kepala saya
		Perbedaan pendapat	1. Perbedaan pendapat dalam review online tentang produk membuat saya perlu berhati hati dalam menyimpulkan kualitasnya 2. Perbedaan pandangan di komentar @dokterdetektif tentang Hanasui membuat saya lebih kritis dalam menilai kualitasnya 3. Saya menghargai perbedaan opini di eWOM Hanasui karena membantu saya berpikir lebih obyektif
		Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis	1. Saya tidak langsung percaya pada review tentang produk ini tanpa memeriksa alasan dan bukti yang diberikan 2. Saya cenderung membandingkan beberapa sumber sebelum memutuskan apakah saya akan mempercayainya 3. Kecenderungan analitis saya memengaruhi seberapa cepat saya memutuskan membeli Hanasui

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
3.	<i>Keputusan Pembelian</i>	Pengenalan Masalah	1. Saya juga merasakan permasalahan yang sama saat di angkat menjadi topik pada konten @dokterdetektif 2. Informasi yang disampaikan oleh @dokterdetektif membuat saya merasa bahwa produk ini bisa menjawab masalah yang saya alami 3. Motivasi kesehatan kulit saya terpicu oleh rekomendasi dari follower @dokterdetektif
		Pencarian Informasi	1. Saya mencari review yang detail dan jujur untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk 2. Saya menonton ulang konten @dokterdetektif untuk detail informasi Hanasui 3. Saya mencari review tambahan tentang Hanasui di TikTok setelah video @dokterdetektif
		Evaluasi Alternatif	1. Saya menggunakan konten review untuk membandingkan produk ini dengan produk sejenis dari merek lain 2. Dorongan kualitas membuat saya memilih Hanasui 3. Harga yang murah membuat saya membandingkan produk hanasui dengan yang lainnya
		Keputusan Pembelian	1. Setelah memperhitungkan review dari @dokterdetektif, saya memutuskan untuk memilih produk ini di bandingkan produk lainnya 2. Saya lebih memilih produk yang direkomendasikan oleh @dokterdetektif dibanding reviewer lainnya 3. Motivasi kepercayaan pada @dokterdetektif menyelesaikan keputusan beli saya.
		Perilaku Setelah Pembelian	1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang direkomendasikan oleh dokterdetektif 2. Saya akan membeli dan menggunakan kembali produk yang di review oleh @dokterdetektif 3. Saya menjadi lebih percaya dengan konten @dokterdetektif setelah melakukan pembelian produk hanasui

Sumber: Olahan Peneliti

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah jenis dan sumber data untuk penelitian yang di dapat secara langsung yang bersumber dari pihak pertama atau tidak melalui perantara baik individu atau kelompok. Biasanya data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah terstruktur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penelitian tersebut. Selain itu, data yang diperoleh menjadi lebih valid karena data didapat langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Manfaat yang diperoleh jika menggunakan data primer ini adalah peneliti dapat mengontrol proses pengumpulan data, sehingga peneliti dapat menyesuaikan metode dan instrumen yang akan digunakan melihat kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian, selain menggunakan data primer, biasanya peneliti menggunakan data sekunder untuk menopang argumen peneliti. Data sekunder dapat berupa laporan penelitian, jurnal artikel, buku, serta data statistik yang dapat diakses oleh semua khalayak.

7. Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan

teknik pengumpulan data berbasis kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi satu set pertanyaan yang disiapkan secara tertulis bagi responden agar dapat diisi jawabannya (Sugiyono 2019).

Kuesioner untuk penelitian ini di tunjukan kepada sejumlah followers akun tiktok @dokterdetektif yang sebelumnya telah melewati pra riset dalam penelitian. Kuesioner diberikan kepada calon responden berupa *google form*, yaitu alat untuk mengisi kuesioner secara online. Selanjutnya, pengkategorian jawaban menggunakan satuan skala likert. Indikator dalam skala likert dapat di jabarkan menjadi Sangat Setuju (5). Setuju (4), Ragu- Ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono 2019)

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilingkup metode penelitian merupakan sebuah teknik yang menggunakan dokumen tertulis, arsip, foto, maupun rekaman video untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian, Fungsi dari dokumentasi ini sendiri adalah sebagai salah satu sumber data pendukung.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menurut Murti dalam buku Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan mengungkapkan bahwa validitas penelitian merupakan derajat keabsahan kesimpulan yang di hasilkan dari

suatu studi ilmiah, yang ditentukan serta dievaluasi melalui pendekatan metodologi penelitian yang dipilih, tingkat representative responden yang diteliti, serta karakteristik populasi sumber data sampel tersebut (Purba et al., 2021) Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan apakah instrument yang di pakai apakah benar-benar mengukur variable yang di maksud. Dalam pengujian validitas instrument, peneliti menguji insrumen pada 30 responden menggunakan kriteria yang sudah di tetapkan oleh peniliti dan peneliti menggunakan metode korelasi dengan rumus product moment dengan nilai signifikasi 5%. Adapun rumus dari product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi Pearson

N : banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum xy$: jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

$\sum x$: jumlah nilai X

$\sum y$: jumlah nilai Y

$\sum x^2$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu langkah yang juga penting dalam kegiatan penelitian dengan tujuan untuk memastikan apakah

instrument pengukuran yang digunakan menghasilkan sebuah hasil yang konsisten dan dapat dipercaya (Wardhana et al., 2022) Fungsi reliabilitas adalah untuk mengukur seberapa jauh instrumen dapat menghasilkan suatu hasil yang sama saat digunakan berkali kali pada subjek atau populasi yang seragam. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan Reability *Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α).

Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{t^2}}{\sigma_{t^2}} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_{t^2}$: Jumlah varian skor tiap- tiap item

σ_{t^2} : Varian total

9. Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan bagaimana pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau dalam kata lain untuk menguji apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan fungsional antar variabel bebas dan variabel

terikat (Sugiyono 2019).

Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (eWOM)

X_2 = variabel bebas kedua (motivasi)

β_1 = koefisien regresi pertama (eWOM)

β_2 = koefisien regresi kedua (motivasi)

α = konstanta

e = standar error

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data, terdapat satu tahapan yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Uji normalitas ini dilakukan dengan maksud untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual telah memiliki distribusi normal (Ghozali 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan tingkat derajat kepercayaan 95%. Jadi, jika signifikan > 0,05 maka variable berdistribusi normal. Namun jika

nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel yang berada di dalam regresi ada temuan korelasi di antara satu atau semua variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila di dalamnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas diukur dengan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan acuan:

- a) Jika angka korelasi atau hasil dari $VIF > 10$, Maka dikatakan terdapat multikolinearitas
- b) Jika angka korelasi atau hasil dari $VIF < 10$, maka dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Indikator regresi yang baik ialah nilai residual yang diharapkan memiliki varian homoskedastisitas, atau yang tidak terjadi heteroskedistisitas atau berubah-ubah. Supaya gejala ini dapat di deteksi, peneliti menggunakan metode uji

Glejser. Gujarati dalam buku Ghozali mengungkapkan, Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variable independent (Ghozali 2021) Jika signifikansinya kurang 0,05 maka dapat di indikasikan tidak dapat heteroskedastisitas. Namun jika hasil signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat di simpulkan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2021)

c. Uji Hipotesis

1) Uji T Parsial

Uji T berfungsi untuk memberi informasi seberapa jauh pengaruh antara variable independent dengan variable dependen. Dalam menentukan nilai t tabel adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel

Merujuk pada nilai yang ada pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,660. Jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Ghozali 2021). Adapun kriterianya yaitu:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji F

Mengacu pada Ghozali (2021) uji statistik F digunakan untuk melihat apakah keseluruhan variabel bebas yang ditambahkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat. Dalam menentukan nilai F tabel adalah dengan menggunakan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel.

k: Jumlah variabel.

Berdasarkan nilai yang telah tertera pada tabel dengan nilai $df2 = 97$ dan nilai $df1 = 2$ adalah 3,09. Uji simultan (f-test) dapat dilakukan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikasinya $F < 0,1$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikasinya $f > 0,1$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2021) salah satu indikator penting dalam analisis regresi adalah koefisien determinasi (R^2), yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi yang dibuat dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dan menunjukkan proporsi variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin dekat dengan nilai 1, semakin besar variasi pada variabel dependen.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Motivasi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Survei pada Pembelian Produk Hanasui oleh *Follower* Akun TikTok @dokterdetektif)” bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial mendapatkan besaran pengaruh sebesar 34,8%
2. Pengaruh variabel Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial mendapatkan besaran pengaruh sebesar 40,6%
3. Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan mendapatkan besaran pengaruh sebesar 74,9% dengan kata lain masih terdapat 26,1% pengaruh dari variabel lainnya, antara lain seperti sikap, brand ambassador, dan kredibilitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Merujuk pada hasil data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa teori Elaboration Likelihood Model berlaku karena *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar jika di bersamai dengan motivasi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada akun tiktok @dokterdetektif ditandai dengan pengaruh antar variabel independen terhadap dependen dengan besaran nilai 74,9%.

B. Saran

Merujuk pada penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang sudah didapatkan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Bagi *followers* akun TikTok @dokterdetektif

Dengan hadirnya konten @dokterdetektif diharapkan bagi followers bisa menilai produk secara lebih teliti dan memanfaatkan informasi yang diberikan oleh @dokterdetektif sebagai sumber informasi untuk keputusan pembelian produk yang akan datang

2. Untuk akun TikTok @dokterdetektif

Akun tiktok @dokterdetektif diharapkan bisa memberi konten yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dapat mengedukasi banyak audien yang awam dengan kesehatan kulit dan produk yang akan digunakan

3. Untuk penelitian selanjutnya

Dikarenakan masih banyak kekurangan pada penelitian ini, peneliti berharap pada penelitian yang akan datang lebih memperluas kajian penelitian dengan variabel yang lebih bervariasi dan menggunakan data terbaru sebagai data tambahan dalam pengembangan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A. 2022. *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening.
- Alwi, Muhammad Nazar. 2024. "Algoritma TikTok: Beginiilah Cara TikTok Menampilkan Konten." *DICODING*. <https://www.dicoding.com/blog/algoritma-tiktok-beginilah-cara-tiktok-menampilkan-konten/>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas. 2023. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN." *Jurnal Pilar* 14 (1).
- Cahyani, Dinda Septia. 2023. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM*. 01 (04): 51–56.
- Cambridge Dictionary. 2026. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower?q=followers>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10 ed)*. 10 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Emory A., Andrew Ledbetter, dan Glenn Grayson Sparks. 2019. *A First Look at Communication Theory*. Tenth edition. McGraw-Hill Education.
- Hansen, S., dan N. A. Triandini. 2024. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. Literasi Bangsa.
- Juniar, Andi Maghfirah, Al Muzakkir, dan Hikmah Umar. 2025. "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce." *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Kietzmann, Jan, dan Ana Canhoto. 2013. "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth." *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–59. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. 9 ed. Penerbit Salemba Humanika.

- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. 2 ed. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside Br. Manulang, dan Ossya Salsabila. 2020. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17 (1): 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.
- Novita, Fira, Rahayu Puji Suci, dan Yekti Intyas Rahayu. 2024. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Penerapan E-Commerce (Studi Kasus Pada UMKM Mak Epa Frozen Food Di Kota Malang)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 9 (2): 140–49. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i2.6232>.
- Purba, Sutra Kendarisyah, Muhammad Sosian Maksar, dan Yuan Mustika. 2025. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), KONTEN REVIEW DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK FOOD AND BEVERAGES PADA GEN Z DI KOTA KENDARI." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 8 (6): 239–52.
- Purba, Yoel Octobe, Fadhilaturrahmi Jesica Triani Purba, dan Kevin William Andri Siahaan. 2021. *TEKNIK UJI INSTRUMEN PENELITIAN PENDIDIKAN*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, Prisma Miardi, dan R. A. Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Ramadhany, Valda Ayu, dan Azizun Kurnia Illahi. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man." *Tuturlogi* 3 (2): 103. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>.
- Santika, Erlina F. 2023. "Databoks." *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10 ed. Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 1 ed. ALFABETA.

Ubaedilah, Nofian, Puji Isyanto, dan Asep Darajatul Romli. 2023. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4 (1): 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>.

Wardhana, dan Aditya. 2022. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.

Wardhana, Aditya. 2024. *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wulandari, Anna, dan Heru Mulyanto. 2024. *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.