

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH SELEBTOK @dictionary TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE

Mia Fani Gumilang

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76175&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Electronic word of mouth selebtok @dictionary terhadap minat beli produk skincare Azarine. Dan untuk mengetahui seberapa besar minat beli produk skincare Azarine dikalangan followers @dictionary.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan teori Behaviorisme, S-O-R, Integrasi Informasi, dan model AISAS. Karena adanya stimulus, perhatian, dan pengelolaan informasi. Hal ini didapat setelah melihat konten TikTok @dictionary. Lalu akan muncul perubahan perilaku yaitu adanya minat beli dikalangan followers @dictionary serta sebagian followersnya membagikan pengalaman setelah melakukan percobaan pada produk Sunscreen Azarine.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Tujuan untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel. Metode penelitian adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun TikTok @dictionary sebanyak 1.800.000 dengan sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus Taro Yamane dan didapat dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner tertutup. Teknik analisis data uji regresi linear sederhana dan uji korelasi Pearson's Product Moment.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,817 + 1,079X$.

Kontribusi pengaruh X terhadap Y sebesar 98%. Koefisien korelasi yang didapat dari uji korelasi Pearson's Product Moment sebesar 0,990. Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) korelasi signifikan. Dapat disimpulkan bahwasanya hasil ini menunjukan adanya pengaruh Electronic word of mouth terhadap minat beli dan besar juga minat beli produk skincare Azarine di kalangan followers TikTok @dictionary.